

Étude linguistique du discours de l'ONG Greenpeace France

Jenny Etzell

Mémoire de Master



Département des langues étrangères

Université de Bergen

Mai 2015

Abstract

This thesis undertakes a qualitative linguistic analysis of fifty texts and reports published on the website of Greenpeace France. Greenpeace is one of the largest non-governmental organizations protecting the environment with a number of national and regional offices around the world. The organization is particularly known for its direct methods, actions and use of language.

This study has two major purposes: (1) to investigate the argumentation strategies employed by Greenpeace France and (2) to analyze the expressions of subjectivity found in the discourse of Greenpeace France. The aim is to contribute to the understanding of climate change discourse and its influence on the perception of this pressing issue – namely, the influence of Greenpeace France on the current debate. The results highlight the existence of various expressions of subjectivity in the discourse of the organization. The results suggest that Greenpeace France does not seek objectivity, rather, different language phenomena reveal the attitude and point of view of the organization. On the basis of the results of this research it can also be concluded that there is a clear presence of the rhetorical dimensions ethos, logos, and pathos in the argumentation of Greenpeace France. The organization uses multiple argumentation strategies in order to convince the reader to take action against climate change and environmental degradation.

Remerciements

Je tiens tout particulièrement à remercier mes Directeurs de Mémoire, Mme Kjersti Fløttum et M Øyvind Gjerstad, pour m'avoir guidée tout au long de ce travail, pour leurs critiques pertinentes, conseils avisés et disponibilité constante. Leurs précieux conseils ont fait en sorte que l'exécution de ce travail ait été possible, et je leur en serai éternellement reconnaissante.

Mes remerciements s'adressent également à mes chères amies, Amélie Barteau et Sarah Froelich, pour avoir fait des améliorations langagières. Qu'elles trouvent ici l'expression de ma profonde gratitude et sincère reconnaissance.

Enfin, je désire exprimer ma très vive reconnaissance à ma chère amie, Ingelin Barmen, à ma famille et particulièrement à mes parents, qui ont été pour moi un modèle et n'ont cessé de m'encourager. Je tiens également à exprimer ma plus profonde reconnaissance à Manish Jindal pour son réconfort, son affectueux soutien et ses conversations inspirantes tout au long de ce travail.

Table des matières

Abstract	iii
Remerciements	iv
1. Introduction	1
1.1 Thématique de l'étude	1
1.2 Pourquoi cette étude?	2
1.3 Question de recherche	3
1.4 Plan de l'étude	4
2. Contexte	5
2.1 Le changement climatique	5
2.2 Les ONG	5
2.3 Greenpeace	6
2.4 Le discours portant sur le changement climatique	7
2.5 Recherches antérieures sur le discours des ONG liées au climat	8
3. Cadre théorique et méthodologique	10
3.1 L'argumentation	10
3.1.1 Introduction	10
3.1.2 L'argumentation dans le discours	11
3.1.2.1 La nouvelle rhétorique de Chaim Perelman	12
3.1.2.2 L'adaptation à l'auditoire	12
3.1.2.3 La triade Ethos - Logos – Pathos	16
3.1.2.4 Le vraisemblable	20
3.2 L'énonciation	21
3.3 La subjectivité dans le langage	23
3.3.1 Les noms subjectifs	27
3.3.2 Les adjectifs subjectifs	29
3.3.3 Les verbes subjectifs	30
3.3.4. Les adverbess subjectifs et la modalité	30
3.4 Bilan	32
3.5 L'approche méthodologique et le corpus	32
4. Analyse	34
4.1 Introduction	34
4.2 La subjectivité dans le langage de Greenpeace France	34
4.2.1 Les noms, adjectifs, verbes et adverbess subjectifs	35
4.2.2 L'insulte	44
4.2.3 Prédictionss	47
4.2.4 Déictiquess personnels	51
4.2.5 Déictiquess temporells	54

4.2.6 Bilan	55
4.3 Ethos	57
4.3.1 L'argument d'autorité	60
4.3.2 Bilan	62
4.4 Logos	63
4.4.1 Bilan	66
4.5 Pathos	66
4.5.1 Le pathos et la perspective déontique	72
4.5.2 Le pathos et la question rhétorique	76
4.5.3 Le pathos et le point d'exclamation	78
4.5.4 Bilan	80
5. Conclusion	82
5.1 Les stratégies argumentatives et les expressions de subjectivité dans le discours de Greenpeace France	82
5.2 Pistes pour des recherches ultérieures	88
Bibliographie	90
Sites webs consultés	94
Annexe	96

1. Introduction

1.1 Thématique de l'étude

L'argumentation s'exerce dans tous les domaines humains où il s'agit de défendre une opinion, d'essayer de convaincre autrui et de susciter chez lui l'action :

[...] [L]e discours cherche toujours à avoir un impact sur son public. Il s'efforce souvent de le faire adhérer à une thèse : il a alors une *visée* argumentative. Mais il peut aussi, plus modestement, chercher à infléchir des façons de voir et de sentir : il possède dans ce cas une *dimension* argumentative. (Amossy 2013 : 3)

Déjà en Grèce antique, Aristote affirmait que « [l'] usage de la parole a été donné à l'homme pour exercer une influence » (Amossy 2013 : 12). La puissance de la parole en fait un vrai moyen pour tenter de convaincre autrui. Comme on peut l'observer par le site web choisi pour cette contribution : la présente étude sera centrée sur le discours argumentatif employé par l'organisation non-gouvernementale (ONG) Greenpeace France concernant le changement climatique.

Quotidiennement des informations nous parviennent à propos des mers surexploitées par la pêche, de nouvelles zones de forêts tropicales déboisées, des glaces polaires en train de fondre et du nombre considérable d'espèces animales en voie de disparition. En ce qui concerne le changement climatique, certaines institutions telles que le Groupe d'Experts Intergouvernemental sur l'Évolution du Climat (GIEC)¹ montrent une situation grave qui pourrait drastiquement s'empirer si des mesures ne sont pas mises en place pour l'atténuer. Nous pouvons nous demander quel est le lien entre le dérèglement climatique et le langage. Les médias contribuent considérablement à mettre à jour nos connaissances en ce qui concerne le changement climatique. Il est donc pertinent de s'intéresser au rôle qu'ils jouent dans ce débat ainsi qu'à leur influence sur notre conception du changement climatique. Les discours qu'emploient des ONG luttant pour la protection de l'environnement et le climat contiennent souvent de nombreuses stratégies argumentatives ainsi que des phénomènes

¹ En anglais : Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). Pour plus d'information : http://www.ipcc.ch/home_languages_main_french.shtml [Consulté le 12 mai 2015].

langagiers visant à faire adhérer leur auditoire à leurs thèses. Ainsi, leur discours, qui peut sembler engagé, contribue à l'image que nous nous faisons du futur de notre planète.

1.2 Pourquoi cette étude ?

L'intérêt pour la présente étude est né de notre engagement personnel du climat. En rencontrant les bénévoles des ONG dans la rue, ou en visitant leurs sites web, on peut avoir l'impression d'être submergé des prédictions apocalyptiques et ressentir ainsi de l'impuissance. Ceci peut nous amener à perdre un peu l'espoir d'un changement positif vers une atténuation du changement climatique. Nous pouvons nous demander de quelle façon le discours de ces organisations nous amène à ce ressenti et si leurs discours sont toujours transmis sur un ton grave. Par ailleurs, étant donné que l'adhésion du public à l'organisation est un de leurs objectifs, il est pertinent de s'intéresser à l'efficacité d'un tel discours. Le discours des ONG reflète souvent leur conviction que si les efforts nécessaires pour protéger l'environnement ne sont pas mis en place dans les plus brefs délais, les conséquences du changement climatique risquent d'être irréversibles. Ce discours vise-t-il à susciter chez nous le sentiment que nous ne faisons pas le nécessaire pour sauver le climat et, de ce fait, nous inciter à l'action ? Cependant, des études sur des réactions psychologiques menées sur la population ont pu montrer le contraire. En effet, la motivation des personnes se réduit face à un défi qui semble insurmontable (Hulme 2013 : 348 et Moser 2007 : 70 cité dans Hulme 2013 : 348). Nous y reviendrons par la suite.

Comme le changement climatique est devenu une menace grave qui nous concerne tous, il est primordial de connaître les acteurs qui mènent et qui influencent le débat portant sur ce sujet. C'est l'une des raisons pour lesquelles des études portant sur le discours de ces derniers sont essentielles. Dans l'ouvrage *Why we disagree about climate change*, Mike Hulme (2013) affirme que :

We need to understand the ways in which science, policy and the public meet through media-shaped narratives. We need to understand who controls these narratives and the way they influence what people believe about climate change and about its significance. One of the reasons we disagree about climate change is that we receive multiple and conflicting messages and we interpret them in different ways. (Hulme 2013 : 215)

Peu de recherches linguistiques sont consacrées au discours argumentatif des ONG et notamment aux ONG traitant le climat. Cependant, ces organisations ont un rôle incontestable dans le débat portant sur le changement climatique. La parole est l'un des moyens les plus efficaces de ces organisations. Ainsi, l'analyse de leurs discours s'impose. L'ONG Greenpeace en particulier a été choisie pour la présente étude car elle se trouve parmi les plus grandes et répandues dans le domaine du climat. À travers son discours, Greenpeace parvient à sensibiliser un nombre de gens considérable du monde entier et a la possibilité d'inciter à l'action, à l'engagement et à influencer des décisions politiques. L'objectif principal de la présente étude est de contribuer à une compréhension de l'utilisation des stratégies argumentatives et des expressions de subjectivité qu'emploie Greenpeace France pour atteindre ses objectifs.

1.3 Question de recherche

Dans le but d'inciter le public à agir, les ONG font face au problème de la distance et de l'abstrait dans les dimensions temporelles et spatiales du changement climatique. À l'heure actuelle, un grand nombre de pays est toujours peu affecté par le changement de climat mais il reste à voir, à l'avenir, quelles seront les véritables conséquences importantes du changement climatique. Il se peut qu'une campagne d'une ONG contre la disparition de l'ours polaire attire moins d'attention aujourd'hui qu'il y a quelques années. Leur disparition est l'une des conséquences du changement de climat n'ayant aucune influence sur notre vie quotidienne, sauf éventuellement sur notre conscience morale². Cela est contraire aux problèmes socio-économiques immédiats tels que le chômage, ce qui peut rendre difficile la compréhension de la réalité du problème du climat (Hulme 2013 : 201). Ainsi, nous pouvons comprendre que le discours des ONG soit particulièrement engagé ; cela notamment dans le but que la population soit sensibilisée. Il s'agit souvent d'un discours militant utilisant des traits propres au discours argumentatif (impératifs, points d'exclamation, le lexique). À titre d'illustration, nous donnons ici un exemple d'une citation de Greenpeace France : « [I]a crise climatique s'aggrave. [...] Nous ne pouvons pas attendre. »³. Comment son discours témoigne-t-il de l'urgence par un ton grave ? Comment crée-t-il cette perception d'un futur sombre ?

² La situation précaire de l'ours polaire est due à la fonte des couches de glace, qui engendre la hausse du niveau des mers. Il est estimé qu'une personne sur dix sera touchée par cette élévation. Cette situation menaçant l'ours polaire affectera également certaines populations. (GIEC 2013)

³ Greenpeace <http://www.greenpeace.org/france/fr/campagnes/energie-et-climat/> [Consulté le 30 avril 2015].

Dans la présente étude nous analyserons les notions suivantes : la subjectivité dans le discours et les rôles des dimensions ethos et pathos dans l'argumentation de l'organisation. Le logos, le troisième élément de la triade, sera moins pertinent pour notre problématique car le logos est moins lié à la subjectivité que les deux autres dimensions. Le corpus sera notamment constitué par des textes tirés du site web de Greenpeace France dont nous ferons une analyse linguistique qualitative. Comment l'ONG choisie pour la présente étude construit-elle un discours qui tente de convaincre dans le but d'inciter à l'action ? En somme, la question de recherche principale de la présente étude se formule comme suit :

Comment l'organisation non-gouvernementale Greenpeace France oriente-elle son discours afin d'atteindre ses buts ?

1.4 Plan de l'étude

Au premier abord, nous introduirons le deuxième chapitre en évoquant le contexte du débat portant sur le changement climatique. Nous y présenterons également Greenpeace en tant qu'ONG pour ensuite passer à la théorie. Dans le troisième chapitre nous aborderons le cadre théorique qui sera constitué par des approches comme développées dans les ouvrages suivants : *L'argumentation dans le discours* de Ruth Amossy (2013) et *L'énonciation de la subjectivité dans le langage* de Catherine Kerbrat-Orecchioni (1997). Nous essaierons de délimiter le champ de l'argumentation, de l'énonciation et de la subjectivité avant de présenter la méthode et le corpus. L'analyse constitue le 4^{ème} chapitre, qui sera divisé selon quatre thèmes différents, à savoir la subjectivité dans le discours et la triade ethos-logos-pathos. Finalement, le dernier chapitre comprend la conclusion de la recherche entreprise ainsi que des pistes pour des études ultérieures.

2. Contexte

2.1 Le changement climatique

Depuis la Révolution industrielle du XIXe siècle la concentration des gaz à effet de serre d'origine humaine dans l'atmosphère a augmenté, et est en forte croissance surtout depuis les dernières décennies. Une élévation des températures moyennes de l'atmosphère et des océans en est la conséquence. L'objectif de haute priorité est de maintenir la hausse des températures sous le seuil des deux degrés (GIEC 2013). Cependant, un réchauffement de 0,8°C a déjà été constaté (Greenpeace 2013). La hausse des températures entraîne la fonte des couches de glace dans les pôles. Il est estimé que la banquise estivale arctique pourrait disparaître en moins de vingt ans (Greenpeace 2013). Les espèces arctiques sont considérablement menacées par ce phénomène mais la fonte des glaces polaires et des glaciers mène également à une élévation du niveau moyen de la mer qui à son tour met en danger de nombreux territoires dans le monde entier. Le flux du Gulf Stream pourrait également se trouver perturbé ce qui aurait une influence grave sur le climat. Les ressources naturelles que la planète est capable de produire ont, pour l'année 2014, déjà été épuisées le 20 août, deux mois plus tôt qu'en 1993. Cette date marque « le jour de dépassement ». À partir de cette date, une dette écologique est constatée (Global Footprint Network 2015). Les conséquences du changement climatique touchent à de nombreux secteurs, dont l'économie, les systèmes naturels, l'agriculture, le tourisme, le commerce et la santé. Il en est de même avec la survie de nombreuses espèces animales et végétales qui sont de plus en plus menacées. Il est estimé que des événements météorologiques extrêmes et plus intenses tels que des inondations, des périodes de sécheresse et des cyclones tropicaux pourraient devenir plus itératifs. Les experts se sont mis d'accord sur le fait que le dérèglement du climat est sans équivoque et il est impératif que des mesures soient mises en place pour atténuer les conséquences du changement climatique. C'est un problème grave qui nous concerne autant que les générations à venir.

2.2 Les ONG

Il y a de nombreuses ONG luttant pour le développement durable, pour les droits de l'homme, pour la protection de l'environnement, le climat et les animaux. En engageant des millions de personnes elles sont devenues en quelque sorte la voix du peuple et représentent pour

beaucoup une alternative plus équitable et directe que l'État. Des ONG centrées sur la protection de l'environnement jouent un rôle essentiel dans le débat sur le changement climatique, aussi qu'au niveau de la politique où elles ont les moyens d'exercer une influence sur le processus de prise de décisions des gouvernements et des entreprises. À titre d'exemple nous pouvons évoquer le scandale de Kit Kat. En effet, Greenpeace a poussé le géant Nestlé à renoncer à l'usage de l'huile de palme dans ses produits. Les ONG ont donc un rôle primordial puisqu'elles exposent au grand public la situation environnementale actuelle (de leur point de vue) et dévoilent la pratique de grandes entreprises. Ayant un nombre considérable d'adhérents et étant présente dans de nombreux pays, Greenpeace attire beaucoup d'attention. Des mouvements tels qu'Agenda 21 souligne la nécessité cruciale que chaque individu prenne sa propre responsabilité et mette en place des mesures afin de limiter son empreinte écologique. Sans cette prise de conscience chez les consommateurs le développement durable ne pourra pas avoir lieu (Hulme 2013 : 258).

2.3 Greenpeace

En 1969, un groupe d'Américains et de Canadiens se sont mobilisés à Vancouver dans le but de protester contre les essais nucléaires mis en place par les États-Unis dans l'océan pacifique. Cette initiative a déclenché des actions à venir pour la protection de l'environnement, et quelques années plus tard l'organisation de Greenpeace a vu le jour. Ces actions jusqu'alors inédites ont attiré l'attention du monde entier, avec des réactions positives mais aussi des objections pour leurs méthodes. L'organisation est rapidement devenue populaire. Aujourd'hui, Greenpeace compte presque 3 millions d'adhérents repartis dans une quarantaine de pays. Grâce à ses campagnes et actions, l'organisation continue de remporter des succès dans le monde entier. Par ses actions, Greenpeace appelle à la conscience morale des individus afin d'arriver à ses objectifs. Ainsi, mener une campagne dans des pays en dictature (comme la Chine et l'Iran) qui ne respectent pas les droits de l'homme, dont la liberté d'expression, se révèle impossible (Lequenue 1997 : 94). L'organisation a des bureaux nationaux dans une vingtaine de pays. Greenpeace International, dont le siège se trouve à Amsterdam, a comme but « de coordonner les actions dans tous les pays pour que Greenpeace parle d'une seule voix [...] » (ibid. : 62). Les décisions de l'organisation sont prises à l'Assemblée Générale par les membres d'une dizaine de pays (ceux ayant le nombre d'adhérent le plus important). Afin d'influencer ces décisions, il faut que son bureau national ait des moyens économiques importants, c'est à dire qu'il soit soutenu par de nombreux

donateurs. Le pouvoir, au sein de Greenpeace, est dans une large mesure lié à l'argent. Cependant leur manière de gouverner a été soumise à des critiques sur le fait qu'elle n'était pas démocratique (Lequenne 1997 : chapitre 4). Greenpeace est financée notamment par des donateurs privés et n'accepte aucun don de gouvernements, d'entreprises, ni de partis politiques : cela dans le but de garder la liberté de parole et d'action. Faire adhérer le public à l'organisation doit donc se placer en tête de la liste des priorités. Ainsi s'imposent des analyses de stratégies langagières.

2.4. Le discours portant sur le changement climatique

Furthermore, climate change is an idea that carries as many different meanings and interpretations in contemporary political and cultural life as do these other mobilising volatile ideas. Climate change, then, is to be found everywhere. Just as the transformation of the world's physical climates is inescapable, so is the idea of climate change unavoidable. It is an idea circulating anxiously in the worlds of domestic politics and of international diplomacy. It is an idea circulating with mobilising force in the worlds of business, of law and of international trade. It is an idea circulating with potency in the worlds of knowledge and invention, of development and welfare, of religion and ethics, and of public celebrity. It is an idea circulating creatively in the worlds of art, of cinema, of literature, of music and of sport. (Hulme 2013 : 322)

Le changement climatique s'est développé durant les dernières décennies d'un phénomène largement physique à un phénomène politique, économique, religieux, éthique, culturel et communicationnel. Toujours lors du début du 20^{ème} siècle, le changement climatique anthropique était largement perçu comme un phénomène bénéficiant à l'humanité. Dans son livre *Civilisation and Climate*, Huntington (2001 cité dans Hulme 2013 : 21) affirmait que « la conquête » du climat rendrait la terre plus forte et noble. Il a fallu attendre les années 60 pour que la conception du changement climatique anthropique s'assombrisse. Le discours portant sur le climat est devenu de plus en plus péjoratif et sombre :

Climate risks surprise us and shock us; both the risks that we see or experience today and the risks in the future that scientists tell us we need either to avert or to prepare for. In recent years, the risks associated with impending future

climates have been increasingly communicated using the language of disaster, catastrophe and terror. (Hulme 2013 : 180)

2.5 Recherches antérieures sur le discours des ONG liées au climat

En revanche, des informations contradictoires et confuses de l'impact humain sur le climat ont circulé, et le font toujours, si bien que nous pouvons nous demander comment s'orienter dans le débat climatique :

Perhaps not surprisingly, the complexity of the issue has given rise to disagreement related to a number of aspects. There is, for instance, to some extent a lack of agreement regarding the notion of climate change as such, but, to a much greater extent, a lack of agreement regarding the choice of political, economic and social measures needed to deal with it. (Dahl & Fløttum 2014 : 403).

Dans ces messages contradictoires sur le changement climatique, l'utilisation du langage tient un rôle primordial. Les différentes manières décrites par les médias au sujet de ce phénomène déterminent dans une certaine mesure la conception que s'en fait le public (Dahl & Fløttum 2014 : 403 et Fløttum & Gjerstad 2013 a : 57). Il paraît donc naturel que le domaine de la linguistique s'intéresse au phénomène du changement climatique, comme le fait notamment le projet LingClim⁴. Les recherches linguistiques liées à ce dernier doivent contribuer à une compréhension plus poussée des informations et des messages contradictoires circulant dans le débat climatique, ainsi qu'au rôle du discours joué dans ce dernier :

[...] the discipline of linguistics, with its foundation in the study of language, can contribute to a richer understanding of the function of the various voices and the positions they take with regard to the climate issue in media texts. (Dahl & Fløttum 2014 : 402)

Cependant, Fløttum et Dahl (2014 : 402) soulignent qu'il existe relativement peu de recherches linguistiques sur des textes portant sur le climat. À notre connaissance, aucune étude linguistique n'a été entreprise sur les ONG portant sur le climat. Une recherche sur

⁴ Pour plus d'information du projet LingClim : <http://www.uib.no/en/project/lingclim#> [Consulté le 1 mai 2015].

Google Scholar⁵ soutient cette estimation. Ainsi nous souhaitons que la présente contribution enrichisse la compréhension et l'interprétation du débat sur le changement climatique.

⁵ Google Scholar :
http://scholar.google.fr/scholar?q=linguistic+studies+of+NGOs&hl=sv&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar&sa=X&ei=3BclVO6iEa3W7QbQi4DQCA&ved=0CB4QgQMwAA [Consulté le 1 mai 2015].

3. Cadre théorique et méthodologique

Après avoir présenté et délimité le champ de l'argumentation en 3.1 nous aborderons en 3.2 l'énonciation. Nous procéderons en 3.3 à la subjectivité dans le langage, avant de présenter la méthode et le corpus en 3.5. Nous verrons que ces approches théoriques diffèrent aussi bien qu'elles s'imbriquent. De différentes manières elles nous serviront de cadre théorique dans les analyses de nos matériaux qui seront entreprises au chapitre 4.

3.1 L'argumentation

Dès qu'il s'agit de prendre parti, de défendre une opinion ou d'orienter la vision d'autrui nous pouvons parler de l'argumentation. Argumenter fait partie de la communication humaine dans différents types de discours dont les discours politiques, juridiques, littéraires et le discours de la vie quotidienne. Afin de pouvoir analyser des stratégies argumentatives dont se sert Greenpeace France sur son site web, il apparaît important de traiter l'argumentation. Au premier abord il est nécessaire de prendre en considération la relation entre l'argumentation et la rhétorique.

3.1.1 Introduction

Les origines de la rhétorique remonte à la Grèce Antique, où elle a été développée en plusieurs disciplines suite à un besoin de savoir bien s'exprimer et argumenter pour une cause dans l'État démocratique. La précaution oratoire d'Aristote définit la rhétorique comme l'art de persuader. En revanche, depuis l'époque antique, la rhétorique classique comme discours argumentatif cherchant à convaincre s'est trouvée supplantée par une rhétorique de bien dire, restreinte au domaine de la stylistique (Amossy 2013 : 15). Cependant, chez les linguistes contemporains, une conception de la rhétorique ressemblant plus à celle d'Aristote fait de nouveau l'objet d'étude. Avant de poursuivre l'étude de l'argumentation, nous pouvons nous demander quelle est la place de celle-ci dans la rhétorique. « La rhétorique » et « l'argumentation », faut-il faire une distinction entre ces deux termes ? Ceci est une question que s'est posée Ruth Amossy (2013) dans l'ouvrage *L'argumentation dans le discours* (2013), faisant partie de notre cadre théorique. Il existe des approches différentes mettant en contraste la rhétorique et l'argumentation. Selon Meyer (2009), la rhétorique peut être perçue,

d'un côté, comme de la manipulation, masquant une question discutable en un sujet évident, et de l'autre côté, l'argumentation « [...] comme partage de la parole et de la raison. » (Meyer 2009 cité dans Amossy 2013 : 6). Cependant, Meyer (2009) affirme que : « [...] rhétorique » constitue dans l'un de ses sens un terme générique : c'est l'appellatif d'une discipline particulière qui englobe l'argumentation. » (ibid.). En s'appuyant sur la théorie d'Aristote, et celle de Perelman et Olbrechts-Tyteca (1970 cité dans Amossy 2013 : 7), Amossy (2013) conclut en considérant la rhétorique et l'argumentation comme termes synonymes. Nous adopterons la même approche et parlerons dorénavant de l'argumentation au sens de toutes les modalités qui visent à agir sur l'auditoire, tantôt en essayant de susciter l'action, tantôt en influençant sa vision du réel et sa manière de penser.

Comme nous le verrons par la suite, l'orateur crée ses arguments et se base sur ce qu'il estime probable selon ses propres connaissances et sa propre vision. Force est de constater que la subjectivité semble être présente dans toute argumentation. Avant d'aborder la subjectivité dans le langage (en 3.3), nous étudierons le champ de l'argumentation (3.1.2) et une sélection d'aspects liés à l'énonciation (3.2).

3.1.2 L'argumentation dans le discours

Qu'est-ce que donc l'argumentation ? Nous pouvons dire qu'il s'agit d'un discours visant à influencer son auditoire. Plus précisément nous pouvons reprendre la définition d'Amossy (2013), sur laquelle la présente étude s'appuiera :

[...] les moyens verbaux qu'une instance de locution met en œuvre pour agir sur ses allocutaires en tentant de les faire adhérer à une thèse, de modifier ou de renforcer les représentations et les opinions qu'elle leur prête, ou simplement d'orienter leurs façons de voir ou de susciter un questionnement sur un problème donné. (Amossy 2013 : 47)

En d'autres termes, le but de l'argumentation est d'amener l'auditoire à partager la vision de l'orateur. Pour y arriver, l'orateur peut choisir parmi plusieurs stratégies argumentatives, certaines plus explicitement argumentatives que d'autres. Le discours argumentatif se distingue entre celui à *visée* argumentative et celui à *dimension* argumentative (Amossy 2013 : 298). Envisageons un énoncé tel que : *les femmes n'ont pas toujours eu le droit de voter, alors aux urnes !* L'orateur d'une manière évidente cherche à convaincre autrui, ce que

ne montre pas seulement le point d'exclamation, mais aussi l'adverbe *alors*, qui introduit l'expression d'une conséquence. Cet énoncé a donc une visée argumentative, à la différence d'une assertion telle que : *cet acteur n'est pas doué*. Devant un choix au cinéma un tel énoncé semble être un argument pour dire que *ce film ne nous plaira pas alors ne le regardons pas*. Ainsi, cet énoncé ne porte pas de signe explicite d'avoir comme but la conviction. Cet énoncé a alors une dimension argumentative.

L'argumentation n'est pas seulement « [...] une série d'opérations logiques [ou] de processus de pensée. » (Amossy 2013 : 40). Ce sont les phénomènes linguistiques qui créent l'argumentation, dont la question rhétorique, à laquelle on ne s'attend pas à une réponse, le point d'exclamation, qui intensifie le discours, et l'argument d'autorité, qui permet d'invoquer une autorité dans l'argumentation. Nous verrons par la suite comment sont employées ces stratégies argumentatives dans le discours de Greenpeace France. D'abord, procédons à une brève présentation de la théorie de Chaim Perelman.

3.1.2.1 La nouvelle rhétorique de Chaim Perelman

Comme nous l'avons mentionné ci-dessus, la rhétorique classique était une discipline aristotélicienne où des stratégies langagières cherchaient à mener l'auditoire à l'adhésion à une thèse. Cependant, au cours des siècles, la rhétorique a évolué vers une rhétorique dite restreinte, dans laquelle on s'intéressait surtout à l'analyse des figures de styles, tels que la métaphore, l'antithèse et l'anaphore (Amossy 2013 : 15). Ensuite, Chaim Perelman a réformé la conception de la rhétorique en initiant la « nouvelle rhétorique » dans son ouvrage *Traité de l'argumentation, la nouvelle rhétorique* rédigé en 1958 avec Olbrechts-Tyteca. Perelman s'inscrit dans une conception de la rhétorique ressemblant à celle d'Aristote et définit la nouvelle rhétorique comme suit : « les techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment. » (Perelman et Olbrechts-Tyteca 1970 : 5 cité dans Amossy 2013 : 18). En revanche, Perelman est moins préoccupé par l'analyse des processus langagiers que par des schèmes de pensées. Ainsi, les linguistes n'ont rarement fait la référence à la perspective perelmanienne. Néanmoins, la linguistique contemporaine y trouve des aspects pertinents, dont l'importance d'une adaptation à l'auditoire par l'orateur (Amossy 2013 : 21). Nous examinerons cet aspect de plus près.

3.1.2.2 L'adaptation à l'auditoire

La rhétorique antique se caractérise par une dimension fortement sociale et culturelle car c'est dans l'espace social, dans l'interaction entre les individus, que se crée l'argumentation. Par les termes rhétoriques d'« orateur » et d'« auditoire » on entend, selon la perspective perelmanienne, respectivement celui qui transmet le discours et ceux auxquels l'argumentation s'adresse (Perelman et Olbrechts-Tyteca 1970 : 25 cité dans Amossy 2013 : 18). L'élément nécessaire pour que l'argumentation puisse avoir lieu, est la liberté de l'auditoire de former sa propre opinion, son désaccord ou son assentiment, vis-à-vis du sujet en question (Amossy 2013 : 12). Le point de vue et la réponse anticipée de l'auditoire, doivent toujours être pris en compte. Nous le verrons par la suite.

Dans la partie consacrée à l'aspect social et communicationnel de l'argumentation, nous introduirons les notions de *dialogisme*, *dialogique* et *dialogal*. Au premier abord, la notion de dialogisme, étudiée par Mikhail Bakhtine parmi d'autre, signifie que tout énoncé entre dans des relations avec les énoncés antérieurement produits ainsi que les énoncés anticipés (Moirand 2002 : 175). En d'autres termes, même le discours monologique, dont le monologue et le cours magistral, est considéré comme pouvant faire partie du dialogisme car ce discours est nécessairement adressé à quelqu'un et produit dans un contexte social. Selon Volochinov (1981), les énoncés monologiques « [...] sont monologiques par leur seule forme extérieure, mais, par leur structure sémantique et stylistique, ils sont en fait essentiellement dialogiques. » (1981 : 292 cité dans Moirand 2002 : 175). Bres (2005) explique : « [...] les phénomènes dialogiques tiennent à l'interaction de l'énoncé avec d'autres énoncés. » (2005 : 55). Tout discours peut alors se caractériser comme dialogique. En revanche, un discours tel que l'article journalistique ne laisse pas de possibilité à l'auditoire de répondre directement. Le caractère dialogique du discours s'oppose au discours dialogal (tel que le débat télévisé), qui s'attend à un échange de parole immédiat. Selon Bres (2005), le dialogal « [prend] en charge tout ce qui a trait au dialogue en tant qu'alternance de tours de parole [...] » (2005 : 49). En conclusion, tout discours argumentatif est dialogique mais pas forcément dialogal (Amossy 2013 : 52). Kerbrat-Orecchioni distingue dans l'ouvrage *L'énonciation de la subjectivité dans le langage* (1997) entre « quatre classes de récepteurs » :

- présent + loquent (échange oral quotidien)
- présent + non-loquent (la conférence magistral)
- absent + loquent (la communication téléphonique)
- absent + non-loquent (dans la plupart des communications écrites)

(1997 : 24)

La relation entre le premier et le troisième récepteur est de nature dialogal et des deux autres dialogique. Par « loquent » on entend « qui parle » (Wordnik 2014). Dans le cas de l'auditoire du site web de Greenpeace France, on a affaire à un récepteur absent et non-loquent (qui ne parle pas), en d'autres termes, la relation est dialogique et non pas dialogal. Les modalités de l'argumentation diffèrent selon si l'auditoire est un acteur actif d'un dialogue effectif (relation dialogal) ou un auditoire sans possibilité de répondre. L'argumentation est fortement affectée par la nature de l'auditoire. Pour que l'argumentation soit persuasive, l'orateur est obligé de prendre en compte celui qu'il cherche à influencer. Dans *L'argumentation dans le discours*, Amossy (2013) consacre tout un chapitre à cette adaptation à l'auditoire. La nouvelle rhétorique souligne également, comme il a été mentionné ci-dessus, l'importance de la relation entre l'orateur et l'auditoire. Afin de s'adapter à son auditoire il est nécessaire de connaître la nature de celui-ci. Comment procéder pour y arriver ? Dans le discours, quelles sont les traces de l'image que se fait l'orateur de l'auditoire ? Nous essaierons de répondre à ces questions.

Le groupe-cible du site web de Greenpeace France constitue un vaste public francophone ou maîtrisant le français. Il s'agit non seulement de personnes appartenant à différentes classes sociales, mais aussi à des hommes et des femmes politiques et d'affaires. Afin de s'adapter à son auditoire, la nouvelle rhétorique affirme qu'il faut se fonder sur la doxa, terme par lequel on entend l'ensemble d'opinions, de croyances et de valeurs de l'auditoire (Amossy 2013 : 54). La doxa constitue la base de l'argumentation sur laquelle l'accord peut se fonder. En revanche, il faut se rappeler que l'orateur ne peut que poser des hypothèses sur ce qui est la doxa du groupe-cible, surtout en ayant affaire à un vaste public comme celui de Greenpeace France. Selon Amossy (2013), la conception de l'auditoire est une « fiction verbale » car elle est d'un certain degré le résultat de l'imagination de l'orateur et elle ne concorde pas nécessairement avec le public empirique (2013 : 55). Amossy (2013) ajoute que :

La distance entre l'image de l'auditoire élaborée par l'orateur et le public effectif détermine l'efficacité de l'argumentation. Si l'écart est trop grand, si la construction de l'auditoire s'avère « inadéquate à l'expérience » (Perelman 1970 : 25 cité dans Amossy 2013 : 55), l'entreprise de persuasion est vouée à l'échec. (Amossy 2013 : 55).

Présentons une réponse tentative à la question posée ci-dessus portant sur la manière de connaître la nature de l'auditoire. Comme nous l'avons vu, une adaptation à l'auditoire est indispensable afin d'espérer arriver à l'adhésion. En s'adaptant à ce dernier, l'orateur se fait une image de ceux auxquels il s'adresse basée sur les hypothèses et en les rattachant à une catégorie sociale, politique ou autre (Amossy 2013 : 59). En d'autres termes, c'est à l'aide des hypothèses et des stéréotypes que l'orateur se fait une image de l'auditoire, essaie de prévoir des réactions et ainsi, s'adapte au public (ibid.). Comme nous l'avons mentionné supra, le public du site web de Greenpeace France est vaste et divers, ce qui peut rendre compliqué la conception d'un seul doxa, voire impossible.

Procédons à la deuxième question posée ci-dessus sur les traces du discours concernant l'image que se fait l'orateur de son auditoire. La perspective perelmanienne, nous l'avons vu, souligne l'importance de fonder le discours argumentatif sur la doxa, et afin d'y arriver une image doit être faite de l'auditoire. Néanmoins, Perelman consacre peu d'attention à l'inscription de cette image dans le discours. Cependant, il est intéressant d'étudier la façon dont les phénomènes langagiers permettent de repérer l'image de l'auditoire (Amossy 2013 : 55). Afin d'illustrer la manière dont cette image de l'auditoire peut se traduire dans le discours, examinons une citation prise du site web de Greenpeace France sur la catastrophe de Deepwater Horizon dans le Golfe de Mexique en 2010 :

L'idée selon laquelle le pétrole aurait disparu est largement répandue. Mais par quel **miracle** des millions de barils de brut auraient bien pu disparaître en l'espace de quelques semaines ? (Greenpeace France 2015 a)

On ne s'attend pas à une réponse à la question rhétorique car elle est typiquement déjà connue par celui qui la pose, ce qui n'empêche pas pour autant des désaccords. Appeler la disparition du pétrole un *miracle* ajoute de l'ironie au propos, ce qui rend la réponse encore plus évidente. Greenpeace France s'adresse à un lectorat qui non seulement est un fidèle défenseur de l'environnement mais aussi à un lectorat qui peut s'imaginer que les autorités ne disent pas nécessairement toute la vérité sur le sujet en question.

En repérant l'inscription de l'auditoire dans le discours, plus évidents encore y sont les pronoms personnels. Dans notre corpus, le pronom de la seconde personne du pluriel, *vous*, est employé afin de désigner l'auditoire, souvent dans un appel à l'action, tel *que nous avons encore besoin de vous* ! (Greenpeace France 2014 a). Le pronom de la première

personne du pluriel, *nous*, permet à son tour à l'orateur soit de référer à soi-même (comme dans la citation ci-dessus), soit d'inclure l'auditoire dans son propos. Sur son site web, l'organisation se sert du pronom personnel *nous* tantôt afin de se désigner elle-même et ainsi essayer de renforcer son ethos, tantôt pour englober l'auditoire et ainsi créer un effet de collectivisme. À titre d'exemple, nous pouvons considérer la citation suivante, contenant un *nous* inclusif :

Mobilisons-**nous** pour que la pression sur nos dirigeants soit plus forte qu'elle ne l'est aujourd'hui. (Greenpeace France 2015 b)

Ensuite, dans le cas de notre corpus, la troisième personne du pluriel, *ils*, possède une pluralité importante de référents ; le pronom désigne entre autres des entreprises, des autorités politiques, des pays, des océans et des projets. À chaque fois, afin de repérer l'identité du référent désigné par le pronom de la troisième personne du pluriel, le contexte et le cotexte sont indispensables.

Sur le site web de Greenpeace France, il existe de nombreuses occurrences de l'usage des pronoms personnels, dont le plus fréquent est *nous*. Les pronoms personnels de la première et de la deuxième personne font partie des déictiques personnels. Nous reviendrons en 3.2 à la catégorie des déictiques, terme employé dans les approches énonciatives. Le rôle des pronoms personnels dans l'argumentation sera un des objets d'étude dans le quatrième chapitre où nous analyserons de plus près le discours du site web de Greenpeace France. Dans un premier temps nous continuerons notre discussion sur l'argumentation en examinant les composantes indispensables à toute argumentation ; ethos – logos – pathos.

3.1.2.3 La triade Ethos – Logos – Pathos

Selon Aristote, l'ethos, le logos et le pathos désignent les dimensions différentes qu'une argumentation est censée incorporer pour qu'elle puisse tenter d'obtenir l'adhésion. Ces termes grecs sont souvent représentés comme un triangle parce que les trois dimensions doivent peser de manière égale dans l'argumentation. Abordons de plus près cette triade en commençant par l'ethos.

Comme nous l'avons vu, afin que son argumentation puisse porter du fruit, l'orateur est obligé de tenter de s'adapter à l'auditoire en s'imaginant sa nature et sa doxa. Il s'agit, nous l'avons vu, de créer une image de l'auditoire, quand de l'autre côté, l'ethos

implique « [...] l'image que l'orateur projette de lui-même dans son discours [...] » (Amossy 2013 : 14). L'ethos, du mot grec, signifie « caractère » et correspond au caractère moral de l'orateur. Établir la confiance est essentiel dans toute argumentation et pour y parvenir, il faut, selon Aristote, trois éléments : « le bon sens (*phronésis*), la vertu (*areté*) et la bienveillance (*eùnoia*) » (cité dans Amossy 2013 : 84). L'auditoire est plus susceptible d'accepter un propos présenté par une personne qui se montre fiable, crédible, compétent et qui inspire confiance. Au cours d'une conférence, nous avons peut-être plus tendance à croire la parole d'un médecin spécialiste, renommé, portant sa blouse blanche, que celle d'une personne sans expérience dans le domaine en question. Selon la théorie aristotélicienne, l'orateur établit son ethos, l'image de soi qu'il projette, uniquement dans son discours – un ethos dit discursif (Amossy 2013 : 94). En revanche, selon la théorie d'Isocrate, l'ethos est plutôt lié aux connaissances préalables que possède l'auditoire de l'orateur – un ethos préalable ou prédiscursif⁶ (Amossy 2013 : 85). Par exemple, un étudiant de l'informatique n'a pas le même ethos qu'avait Steve Jobs, fondateur de Apple Inc. puisque les connaissances préalables de ces individus ne sont pas comparables. Cependant, comme le constate Amossy (2013), plutôt que de percevoir ces deux points de vue comme séparés, il est plus intéressant de les examiner en relation : « [...] comment le discours construit un ethos en se fondant sur des données prédiscursives diverses. » (Amossy 2013 : 94). En fait, l'orateur cherche souvent à conserver, changer ou effacer son ethos prédiscursif par son discours (ibid. : 239). En ce qui concerne Greenpeace France, l'ensemble des victoires qu'elle a connues et son statut lié à son influence dans la politique donnent à l'organisation un ethos préalable bien établi. Ensuite, il existe de nombreuses stratégies argumentatives à l'aide desquelles un ethos discursif peut être implanté dans le discours, dont l'argument d'autorité. En effet, à l'aide de ce dernier, l'orateur sert d'un ethos prédiscursif de quelqu'un d'autre. Ce type d'argument se fonde sur l'idée que *l'autorité A affirme que P est juste. Donc, P est juste*. L'origine de l'argument est aussi essentielle que le contenu car citer des autorités peut rendre plus crédible ses propos. Nous pouvons donner l'exemple d'une citation de Greenpeace France :

C'est le constat fait par les experts du GIEC : le lien entre les activités humaines et l'accroissement des températures constaté depuis 1950 est extrêmement probable. (Greenpeace France 2015 c)

⁶ Notion développée par Amossy, Maingueneau et Haddad dans les *Images de soi dans le discours*, Amossy (1999)

La source est fiable ; le GIEC tient un rôle pertinent dans les recherches et le débat portant sur le changement climatique. Greenpeace invoque cette autorité dans son discours et donne ainsi de la crédibilité à ses propos en impliquant que Greenpeace et le GIEC sont sur la même longueur d'onde. Citer des sources fiables et renommées, ayant eux-mêmes un ethos bien établi, peut notamment contribuer à l'éthos de l'orateur.

Le logos constitue la deuxième dimension de la triade. Du terme grec, le logos désigne la raison et la parole et cherche à persuader l'intellect. La logique y est notamment centrale. Aristote souligne l'importance du logos car présenter des arguments documentés, raisonnés, justifiés et logiques est indispensable à toute argumentation. La théorie aristotélicienne divise le logos en *l'enthymème* et *l'exemple*, respectivement, raisonnement déductif et inductif (Amossy 2013 : 14).

Considérons un exemple classique de l'enthymème, ou le raisonnement déductif : « Tous les hommes sont mortels (prémisse), X est un homme (prémisse), donc X est mortel (conclusion). » (Amossy 2013 : 14). À condition que les prémisses soient justes, la conclusion doit aussi l'être. Vu que certains éléments semblent aller de soi, quelques-uns peuvent être laissés de côté et on peut se trouver avec « Tous les hommes sont mortels. ». Ce que l'auditoire peut facilement reconstituer soi-même est, selon Aristote, inutile de dire (Amossy 2013 : 190). À l'instar d'Aristote, Iser (1985 cité dans Amossy 2013 : 190) propose que la force du « non-dit », ou de l'implicite, dans le discours ne soit pas à sous-estimer car elle invite l'auditoire à déchiffrer et à compléter les éléments implicites. Selon Amossy (2013), l'auditoire accepte plus facilement un propos dans lequel il a été un partenaire actif (2013 : 190).

L'exemple, ou le raisonnement inductif, laisse tirer, tout comme *l'enthymème*, une conclusion basée sur des prémisses. À la différence de *l'enthymème* où on tire une conclusion des prémisses générales (telle que *tous les hommes sont mortels*), les prémisses de *l'exemple* sont plus particulières et la conclusion plus générale. À titre d'exemple, nous pouvons examiner l'argumentation suivante où nous ne pouvons que nous imaginer que ces prémisses soient justes, et donc, que la conclusion le soit aussi :

Selon mes expériences, des enfants n'aiment pas les jeux de stratégie. (prémisse)

Donc, aucun enfant n'aime les jeux de stratégie. (conclusion)

Comme nous pouvons le voir dans les énoncés évoqués ci-dessus, une relation logique existe entre la prémisse et la conclusion dans les exemples de *l'enthymème* et de

l'exemple. Comme mentionné dans l'introduction (chapitre 1), nous nous centrons davantage sur les rôles de l'ethos et du pathos que du logos dans l'argumentation de Greenpeace France en raison de l'aspect subjectif de ces premières. La subjectivité est moins pertinente pour la dimension logos et sa nature est notamment logique. C'est la raison pour laquelle nous n'aborderons que brièvement cette dimension dans le chapitre (4). Nous poursuivrons par une étude du dernier élément de la trilogie, à savoir le pathos.

Si le logos tente de convaincre par la raison et de faire appel à l'intellect, la dimension pathos, de l'autre côté, cherche à convaincre par les émotions et remuer le cœur. La conviction à travers le pathos implique donc l'engagement des émotions de l'auditoire. Aristote souligne l'importante capacité de convaincre de l'émotion et la déclare indispensable (Amossy 2013 : 210). Il y a fort à parier qu'une campagne d'une ONG manquant tout appel aux émotions (tel que la pitié) ne favoriserait pas les dons. Il convient de tenter de susciter chez l'auditoire de la pitié pour quelqu'un, ou du mépris, ou de créer un sentiment d'indignation. L'émotion(s) particulière(s) que l'orateur cherche à susciter chez l'auditoire est plus souvent qu'explicitement indiquée, provoquée par des moyens langagiers (Amossy 2013 : 223). À titre d'exemple, nous pouvons citer la citation suivante tirée de notre corpus. Il s'agit de la situation actuelle de l'ours polaire dans l'Arctique :

Les conséquences se font sentir, durement, notamment pour les ourses femelles qui s'épuisent en nageant de plus en plus loin pour trouver des vivres pour leurs petits. (Greenpeace France 2014 b)

Aucune émotion n'est explicitement décrite. Néanmoins, décrire la situation difficile des ours polaires pourrait susciter des émotions de compassion, de tristesse et même de colère. Le choix lexical contribue à cet effet : le verbe *s'épuiser* a une valeur négative et l'adverbe *durement* ajoute de l'intensité au propos. Il en est de même pour le pronom possessif et le référent auquel il renvoie (*leurs petits*) qui peut nous emmener à penser aux ours très jeunes, mal nourris, luttant pour leurs vies et enfin à la disparition éventuelle de cette espèce animale.

S'il est vrai qu'une image vaut mille mots, il faut mentionner que Greenpeace France, sur son site web, ne se sert pas uniquement de la parole mais aussi de la possibilité de l'image de susciter des émotions. Nous proposons que, sur le site web de Greenpeace France, les images et les vidéos, en plus des informations fournies dans les textes, contribuent grandement à émouvoir, c'est-à-dire, au pathos de l'organisation. Étant donné que la présente étude fera une analyse linguistique, les images et les vidéos ne seront plus traitées par la suite.

Bien qu'Aristote affirme que le pathos est indispensable, il insiste sur le fait qu'il ne faut pas utiliser le caractère persuasif des émotions dans le but de manipuler ou de corrompre son auditoire (Amossy 2013 : 213). Certains des théoriciens de l'argumentation s'opposent au rôle des émotions dans l'argumentation, considérée comme activité de la logique et de la raison (Amossy 2013 : 216). Néanmoins, à l'instar d'Aristote, la présente étude considérera le pathos comme un élément central dans l'argumentation de Greenpeace France. Ainsi, nous essaierons de garder une perspective descriptive de la dimension pathos dans le discours argumentatif de l'organisation en ne prenant pas position pour ou contre la nécessité de cet élément.

3.1.2.4 Le vraisemblable

Avant de clore cette partie consacrée à l'argumentation et évoquer l'énonciation, nous examinerons l'élément de la probabilité dans l'argumentation. Amossy (2013) affirme que « [c]e qui relève des affaires humaines est rarement de l'ordre de la vérité démontrable ou démontrée. » (2013 : 13). Comme nous l'avons vu dans la discussion sur *l'enthymème* et *l'exemple* (en 3.2.2.4), l'orateur peut se baser sur ses propres expériences et connaissances pour tirer une conclusion. Faute de certitude absolue, l'orateur se fonde donc sur ce qu'il estime vraisemblable et plausible en essayant de faire partager son opinion à l'auditoire. La modalité épistémique (*probablement, il est probable*) ainsi que le mode conditionnel, dans l'un de ses emplois, permettent à l'orateur de véhiculer le degré de certitude ou d'incertitude par rapport au contenu propositionnel. Nous reviendrons à la modalité épistémique dans le prochain chapitre (4). En effet il a été dit que ce manque de vérité dans l'argumentation constitue sa plus grande faiblesse. En revanche, selon Aristote, le vraisemblable lui donnent de la force : « [il] permettent de raisonner et de communiquer en fonction de normes de rationalité dans les innombrables domaines où la vérité absolue ne peut être garantie. » (Amossy 2013 : 13). D'ailleurs, pour que l'argumentation ait lieu, des opinions sur une question donnée doivent diverger, les unes tentant d'évincer les autres. Comme l'évoquent Aristote et Perelman parmi d'autres rhétoriciens : « [...] on n'argumente pas sur ce qui est évident. » (Amossy 2013 : 41). Supposons que des opinions divergentes se basent sur ce que tel ou tel individu estime comme vrai grâce à ses propres connaissances du monde, il va sans dire que la subjectivité doit dans une certaine mesure toujours être présente dans toutes les argumentations. S'il existe des opinions antagonistes sur le même problème, une vérité absolue est absente et la raison pour laquelle nous adhérons à une thèse et non pas à une autre

dépend de notre vision subjective du monde. Par d'innombrables affirmations, Greenpeace France estime les conséquences du changement climatique sur la planète. Il existe de l'espoir dans ses prédictions ; pourtant elles sont souvent de nature sombre. À travers la citation suivante, l'organisation prédit l'avenir :

Repousser les décisions à plus tard, c'est se condamner à subir des changements dramatiques. Notre planète ne pourrait plus répondre à nos besoins. Les équilibres politiques, économiques et sociaux seraient dangereusement bouleversés. (Greenpeace France 2015 d)

Le choix lexical est pertinent dans les prédictions, comme l'une d'elles trouvée dans notre corpus ; *se condamner* et *dangereusement* aux valeurs négatives contribuent à l'interprétation de la prédiction que l'organisation fait de l'avenir. Les deux derniers verbes, *pouvoir* et *être*, sont au mode conditionnel, ce qui est susceptible de véhiculer l'attitude de l'orateur envers le contenu propositionnel de l'énoncé. En effet, « [...] il ne présente pas avec certitude ce qu'il dit, il présente son propos avec une certaine réserve qui serait absente si l'énoncé était à l'indicatif présent, sans marque de modalité. » (Le Querler 1996 : 77). Le conditionnel employé ci-dessus, reflète alors un certain degré d'incertitude par rapport à l'hypothèse faite de l'avenir.

3.2 L'énonciation

Dans un contexte linguistique, il est possible de parler de trois types d'interprétation. Premièrement, le repérage absolu, dont les noms propres, ne nécessitant aucun contexte pour être compris. Deuxièmement, le repérage cotextuel, dépendant du texte pour l'interprétation, tel que dans l'énoncé *le patron arrive demain. Cet homme est toujours en retard*, où *cet homme* réfère anaphoriquement à un élément linguistique (*le patron*). Finalement, le repérage relatif, ou déictique, dépendant complètement du contexte pour pouvoir être interprété. La présente étude se focalisera sur ce dernier type d'interprétation. Les déictiques, ou les embrayeurs, sont étroitement liés à la situation d'énonciation. Cette dernière se caractérise par les trois dimensions personnelle, temporelle et spatiale, souvent présentées comme le *moi – ici – maintenant*. Benveniste (1974) définit « l'énonciation » comme suit : « [la] mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation. » (1974 : 80). « L'énoncé », à son tour, est le résultat de cet acte (Maingueneau 2012 : 7). La situation d'énonciation est,

plutôt que le contexte empirique de production, liée au genre du texte en question et à la relation entre les rôles de l'orateur et de l'auditoire dans ce genre de texte en particulier (Maingueneau 2012 : 10). Le discours d'une ONG et le texte d'un roman ne partagent pas la même situation d'énonciation, le lecteur ne s'attend pas à lire le même type de texte dans les deux genres. Les éléments sine qua non pour la situation d'énonciation sont le *locuteur* (ce que nous appellerons *l'orateur*), le *destinataire* (ici appelé *l'auditoire*), le *lieu* et le *moment*. En ce qui concerne le site web de Greenpeace France, bien que la situation d'énonciation soit unique pour chaque texte, nous pouvons dire qu'elle peut être décrite comme suit : l'orateur, Greenpeace France, censé d'avoir une sorte d'expertise dans le domaine du changement climatique, l'auditoire, à son tour censé intéressé par ce sujet, le site web de Greenpeace France (le lieu), et enfin, un moment particulier où le texte est publié.

Le site web de Greenpeace France montre de nombreuses occurrences des déictiques pertinents pour l'argumentation. Comme nous l'avons vu, les déictiques ne se laissent pas définir sans le contexte du discours dans lequel ils sont produits. Les déictiques comprennent ceux de personne (*nous, notre*), de temps (*maintenant, demain*) et de lieu (*ici, là-bas*) (Maingueneau 2009 : 56). Les déictiques de personne comprennent, entre autres, les articles possessifs (*mon, ton*), les pronoms possessifs (*le mien, le nôtre*) ainsi que les pronoms personnels. À cette dernière catégorie, la grammaire traditionnelle compte les trois personnes (*je-tu-il-nous-vous-ils*). Benveniste (1966 : 251) propose pourtant une autre catégorisation en ne considérant que la première et la deuxième personne comme des véritables « personnes », et le *il* en tant que « non-personne » car ce dernier ne possède aucune restriction en ce qui concerne le référent (Benveniste 1966 : 255).

Dans la présente étude nous nous focaliserons sur les déictiques personnels et temporels dans l'intérêt d'examiner leur fonction dans l'argumentation. Leur rôle dans l'argumentation de Greenpeace France semble plus évident que celui des déictiques spatiaux. Ce que nous pouvons illustrer par la citation suivante contenant un déictique personnel :

La catastrophe Deepwater : la conséquence de **notre** addiction
(Greenpeace France 2015 a)

Il semble raisonnable de supposer que le déictique personnel *notre* (article possessif) désigne l'addiction de toutes les populations en général, comprenant l'orateur ainsi que l'auditoire, car la société contemporaine et le mode de vie moderne dépendent largement du pétrole. *Addiction* a une valeur péjorative et nous imaginons que Greenpeace France tente de faire

porter la responsabilité de ce type d'accident à chacun de nous et ainsi espérer notre engagement. Le déictique personnel discuté ci-dessus contribue clairement à l'argumentation. Procédons à une citation contenant un déictique temporel. Il s'agit ici d'une discussion sur la hausse des températures :

Cela peut sembler loin, mais c'est **maintenant** que cela se décide.

(Greenpeace France 2015 d)

Le déictique temporel *maintenant* ajoute de l'urgence au propos ; il nous reste peu de temps pour mettre en place des mesures permettant la stabilisation de la température sous le seuil des 2°C. Cela pourrait être un moyen de susciter l'intérêt de l'auditoire à l'engagement.

Si les déictiques spatiaux (tel que *ici, là-bas, devant, derrière*) jouent leur propre rôle dans l'argumentation, cela est moins évident dans le cas de notre corpus. Ainsi nous nous délimiterons à une étude des déictiques personnels et temporels.

3.3 La subjectivité dans le langage

Dans l'ouvrage *Why we disagree about climate change*, Hulme (2013) insiste sur la subjectivité omniprésente dans le débat portant sur le changement climatique : « [n]o message about climate change is neutral ; certain aspects of the story are emphasised and other aspects are downplayed or ignored. » (2013 : 226). Le choix pris par l'orateur de parler de tel ou tel sujet et ne pas d'un autre est éminemment subjectif. Il en est de même avec le problème de l'exhaustivité discursive, ce qui signifie dire tout ce qui est pertinent sur le sujet en question, car décider ce qui compte comme pertinent ou non n'échappe pas à la subjectivité. Bataille (1965) affirme même que « [...] l'humanité ment par omission [...] » (1965 : 206 cité dans Kerbrat-Orecchioni 1997 : 124).

Dans l'ouvrage *L'énonciation* (1997), Kerbrat-Orecchioni mène une discussion entre autres sur l'impossibilité d'être objectif. En effet, le seul comportement langagier complètement objectif est la reproduction d'un énoncé antérieurement produit sans reformulation, c'est-à-dire, le discours rapporté (Kerbrat-Orecchioni 1997 : 148). S'il est juste de constater que la subjectivité est présente dans tout discours, il est impératif d'ajouter qu'elle y existe de différentes manières et degrés selon la fréquence des éléments subjectifs (ibid. : 73). Kerbrat-Orecchioni (1997) conclut en disant que :

[...] la subjectivité langagière est partout, mais diversement modulée selon les énoncés, [...] il n'est pas de « genre » qui échappe à l'emprise de la subjectivité, ni le discours des historiens, ni celui des géographes, ni celui des lexicographes, ni celui des juristes, ni celui des mathématiciens. Mais ce ne sont pas les mêmes « subjectivèmes » qu'ils exploitent les uns et les autres. » (1997 : 170)

Les subjectivèmes sont des unités lexicales qui permettent le repérage de l'inscription du sujet dans le discours. Ils inscrivent les prises de positions de l'orateur dans le discours. L'un des intérêts principaux de la présente étude est d'examiner la manière dont Greenpeace France s'inscrit dans le discours et imprime sa marque à l'énoncé. L'orateur peut exprimer son attitude par rapport à son propos à travers des unités lexicales, ou des subjectivèmes, marquées par la modalité. Les différents types de modalités pertinents pour la présente étude sont, comme brièvement mentionné supra, la modalité épistémique, exprimant le degré de certitude (*probablement*), la modalité déontique, exprimant l'obligation ou la permission (*il faut*) et la modalité appréciative, exprimant l'appréciation sur le contenu de son propos (*malheureusement*). Nous y reviendrons en 3.3.4.

Kerbrat-Orecchioni (1997) distingue deux catégories de la subjectivité : les subjectivités affective et évaluative. La première exprime le sentiment éprouvé par l'orateur. La catégorie évaluative comprend deux sous-catégories, à savoir les évaluatifs axiologiques et les évaluatifs non-axiologiques, dénotant respectivement une valorisation ou dévalorisation de l'objet et une évaluation quantitative ou qualitative de celui-ci. Ces derniers, les évaluatifs non-axiologiques, dénotent l'objet sans porter de jugement sur celui-ci. Les évaluatifs non-axiologiques sont moins pertinents dans notre contexte d'argumentation car parmi les points d'intérêt de la présente contribution se trouve justement l'étude de la place des jugements de valeurs dans le discours ainsi que l'engagement affectif de Greenpeace France. La présente étude se limitera donc à l'étude des évaluatifs axiologiques ainsi que des termes affectifs.

Outre que les catégories évoquées ci-dessus, Kerbrat-Orecchioni (1997 : 143) traite un autre groupe de mots à travers lesquels l'orateur s'inscrit dans le discours ; les modalisateurs, qui véhiculent l'attitude de l'orateur envers son propos, ou plus précisément : « [ils] signalent le degré d'adhésion (forte ou mitigée/incertitude/rejet) du sujet d'énonciation aux contenus énoncés [...] » (Kerbrat-Orecchioni 1997 : 118). Parmi les modalisateurs se trouvent entre autres des adverbes (*malheureusement*), certains verbes (*sembler*), ainsi que des locutions (*sans aucun doute*). Les modalisateurs permettent à l'orateur de nuancer son propos et leur nature subjective est incontestable. Pourtant, selon Kerbrat-Orecchioni (1997 :

143), exprimer des incertitudes et des doutes au travers des modalisateurs tel que *peut-être* et *ne pas être sûr*, peut donner un effet d'objectivisation du discours car il est ainsi rendu plus honnête et laisse plus de place aux opinions divergentes.

Avant de rentrer dans les détails de la subjectivité affective et évaluative, revenons brièvement au problème des déictiques en relation avec la subjectivité. Les subjectivités affective et évaluative se diffèrent de la subjectivité déictique dans le sens que les référents des déictiques ne peuvent pas être contestés dans une situation donnée ; dans une certaine situation, il y aura un consensus sur l'emploi d'un *maintenant*. L'emploi des termes affectifs et évaluatifs est au contraire basé sur une conception individuelle et subjective d'un sujet donné de sorte qu'il est toujours contestable (Kerbrat-Orecchioni 1997 : 149). Un énoncé du genre *ce film est touchant*, peut toujours être contesté par un énoncé tel que *moi, je l'ai trouvé plutôt banal*.

Comme mentionné ci-dessus, les expressions marquées par la subjectivité affective impliquent un engagement émotionnel de l'orateur repérable dans le discours, comme dans un énoncé tel que *cette triste réalité*. La subjectivité affective peut être un moyen de susciter l'action car l'orateur essaie de transmettre ses émotions à l'auditoire. Ces expressions ont alors une fonction conative (Kerbrat-Orecchioni 1997 : 125), qui fait partie des six fonctions du langage évoquées par Jakobson (1963). La fonction conative est orientée vers le destinataire se manifestant, entre autres, dans l'impératif (Jakobson 1963 : 216). Avant de clore cette partie sur les expressions marquées par la subjectivité affective, il est nécessaire d'y ajouter qu'il s'agit également de la dimension pathos, car l'orateur peut espérer, en exprimant son propre engagement émotionnel, de sensibiliser l'auditoire. Finalement, les expressions affectives sont susceptibles d'exprimer une réaction affective de la part de l'orateur (voir l'exemple ci-dessus) ou d'un autre actant du procès, tel que *Julie est heureuse* (Kerbrat-Orecchioni 1997 : 125).

Dans la deuxième catégorie de la subjectivité, on trouve les évaluatifs axiologiques, qui sont des termes péjoratifs ou mélioratifs, portant un jugement de valeur sur l'objet. Véhiculant la prise de position de l'orateur et un jugement de valeur, ils sont nettement liés à l'argumentation (Amossy 2013 : 186). La fréquence des axiologiques dépend de la visée perlocutoire de l'orateur. Ce terme signifie « la recherche d'une certaine effet, d'une certaine modification du comportement ou des croyances des interlocuteurs. » (Muller 2008 : 2). Kerbrat-Orecchioni (1997) emploie pourtant le terme de visée *illocutoire*. À l'instar de Kerbrat-Orecchioni, Adam (1993) donne les caractéristiques suivants au terme visée illocutoire : « [l]a visée illocutoire globale définit tout texte comme ayant un but (explicite ou

non) : agir sur les représentations, les croyances et/ou les comportements d'un destinataire (individuel ou collectif). » (1993). La présente étude optera pourtant pour la conception de Muller (2008) et emploiera dorénavant le terme visée perlocutoire pour décrire l'intention de l'orateur de convaincre ou non l'auditoire et de susciter l'action. À titre d'exemples, nous pouvons faire la distinction entre ces deux termes et nous imaginer un énoncé tel que *les enfants ont faim*, interprété comme *fait leur à manger*, ce qui constitue le visée illocutoire. La visée perlocutoire est de l'autre côté l'acte même que l'auditoire accomplit.

Le discours descriptif non-argumentatif, comme trouvé dans des dictionnaires, contient considérablement moins de termes axiologiques que le discours employé dans des publicités, soit le discours apologétique. Ce dernier utilise les termes axiologiques mélioratifs afin de rendre son produit plus intéressant aux yeux de l'auditoire (Kerbrat-Orecchioni 1997 : 78). Il semble possible d'établir le parallèle entre le discours apologétique et celui employé par Greenpeace France, avec la différence que le discours de ce dernier contient un nombre considérable d'axiologiques péjoratifs, ou dévalorisants, dans les descriptions des problèmes liés au climat et à l'environnement (tel que *la surpêche*, *la hausse des températures*). Que ces phénomènes soient des problèmes est incontestable mais rendre grave la conception de ces problèmes au travers des termes subjectifs et axiologiques pourrait aussi être une tentative de Greenpeace France de susciter l'action. Illustrons cette idée par la citation suivante évoquant une méthode particulière de pêche :

Dispositif de concentration de poissons... Que signifie ce nom barbare ?
(Greenpeace France 2015 e)

Dénommer cette méthode de pêche que constitue le dispositif de concentration de poissons barbare (adjectif axiologique) implique une prise de position de la part de Greenpeace France. L'organisation porte un jugement de valeur sur cette méthode de pêche : nous pouvons nous imaginer que l'énoncé contient un sous-entendu tel que : *les entreprises pêchant avec le dispositif de concentration de poissons sont des barbares*. Le sous-entendu fait partie des différents types de contenu implicite, dont aussi le présupposé (Kerbrat-Orecchioni 2002 : 305). Il est fréquent qu'un énoncé ait des significations différentes. En effet, il peut s'agir d'un contenu propositionnel et d'un contenu implicite selon le contexte. Prenons comme exemple un énoncé tel que : *Jean s'est mis à faire du sport*, dont nous nous imaginons le présupposé suivant : *Jean n'en faisait pas avant*, grâce au marqueur *se mettre à* (verbe à l'aspect inchoatif). À la différence du présupposé, le sous-entendu ne possède pas de

marqueur dans l'énoncé et nous nous imaginons le suivant : *Il serait bien que tu fasses également du sport*. En revenant sur notre citation de Greenpeace France, le contenu implicite et sous-entendu est notamment injurieux. L'organisation emploie un terme axiologique pour décrire cette méthode de pêche comme éminemment négative, même inhumaine et sauvage, ce qui peut notamment influencer sur la conception que se fait l'auditoire. Illustrer des problèmes liés au changement climatique d'une manière plutôt descriptive sans termes axiologiques comme celui utilisé ci-dessus perdrait peut-être en force argumentative. Ce genre de critique évoquée ci-dessus est fréquent dans notre corpus. Nous y reviendrons par la suite.

3.3.1 Les noms subjectifs

La majorité des noms (*substantif* chez Kerbrat-Orecchioni) « [...] affectifs et évaluatifs sont dérivés de verbes ou d'adjectifs » (Kerbrat-Orecchioni 1997 : 73), tel que *amour – aimer* (verbe) et *beauté – beau* (adjectif). Pourtant, il en existe qui sont « intrinsèquement substantifs » dont certains termes axiologiques, péjoratifs ou mélioratifs. Prenons comme exemple Greenpeace France qui réfère souvent au changement climatique comme « une crise climatique ». Les unités axiologiques permettent à l'orateur de dénommer des objets ou des individus selon deux façons : premièrement, « [...] le terme énonce une propriété objective, facilement vérifiable, du dénoté » (Kerbrat-Orecchioni 1997 : 73), tel que *c'est une fille*. Deuxièmement, par des énoncés tels que : *c'est un abruti* ou *c'est un ange*. Ce type de nom, d'une valeur axiologique, véhicule deux informations différentes, mais indissociables, à savoir « une description du dénoté [et] un jugement évaluatif, d'appréciation ou de dépréciation, porté sur ce dénoté par le sujet d'énonciation. » (Kerbrat-Orecchioni 1997 : 73). Par conséquent, Greenpeace France fait référence à plusieurs reprises au changement climatique comme étant « une crise climatique », terme qui, par ailleurs n'est pas employé par le GIEC. Ce dernier utilise un terme plus objectif (« changement climatique »)⁷. En désignant le changement climatique comme une crise, l'organisation donne à la fois une caractéristique de la situation environnementale et véhicule sa prise de position sur ce sujet. Elle sous-entend que le changement climatique est un problème d'une gravité essentielle. Le Petit Robert (2012) définit le terme de « crise » comme suit : « [p]hase grave dans l'évolution des choses [...] ». Greenpeace France choisit de dénommer le changement climatique à l'aide d'un nom subjectif axiologique d'une valeur péjorative, qui pourrait rendre la conception du problème différente de celle donnée dans le rapport du GIEC.

⁷ Dans le 5ème rapport. Disponible sur : <http://leclimatchange.fr/> [Consulté le 5 mai 2015].

Dans son étude des noms affectifs et évaluatifs, Kerbrat-Orecchioni (1997) mène également une discussion sur l'injure et l'accusation, qui, nous le verrons, tiennent leur propre rôle dans l'argumentation de Greenpeace France. Comme mentionné supra, Greenpeace France n'hésite pas à critiquer, de différentes manières, des entreprises sur leurs pratiques ou projets ou des autorités politiques sur leurs décisions ou inaction. Les axiologiques péjoratifs peuvent « [...] dans certaines circonstances [...] fonctionner pragmatiquement comme des injures [...] » (Kerbrat-Orecchioni 1997 : 79). Nous comprenons la pragmatique comme étant l'étude des relations entre les signes et les utilisateurs du langage et du contexte dans lequel celui-ci est utilisé (Maingueneau 2002 a : 454). Examinons la citation suivante tirée de notre corpus évoquant la situation actuelle des océans due à la surpêche et à la pollution :

Les scientifiques peuvent bien tirer la sonnette d'alarme, les politiques laissent perdurer ce **massacre**. (Greenpeace France 2015 f)

Le terme axiologique pertinent dans cet exemple est le nom péjoratif *massacre*. Le constat établi par Greenpeace France est que les politiques⁸ laissent perdurer le massacre que constitue la surexploitation des océans. Permettre que quelque chose se passe signifie qu'on est partiellement responsable de ce qui se passe. Il semble alors possible de s'imaginer que l'organisation insinue que les politiques sont, justement, partiellement responsables de ce massacre. Nous pouvons également nous imaginer le contenu implicite de la citation ci-dessus qui peut être : *les politiques sont des massacreurs*.

Exprimer une insulte, ou une condamnation, à travers un jugement de valeur, comme envisagé ci-dessus, permet à l'orateur de prétendre donner une qualité inhérente de l'objet de l'insulte, sans prendre en compte sa propre relation avec ce dernier. Selon Flahault (1978), « [i]l y a donc dans l'insulte, en dépit de son caractère explicite, un élément qui est camouflé et qu'on pourrait tenter de formuler ainsi : 'c'est moi qui le dis' » (1978 : 41-42 cité dans Kerbrat-Orecchioni 1997 : 82). L'insulte peut donner de la force à l'argumentation car la prise de position de l'orateur est évidente, sans que celui-ci prenne explicitement en charge le jugement évaluatif. Kerbrat-Orecchioni (1997) parle à ce propos de la « subjectivité objectivée » (1997 : 82).

⁸ Nous comprenons « politiques » comme « homme ou femme de gouvernement » (Le Petit Robert 2012)

La subjectivité objectivée est une subjectivité implicite qui prétend à l'objectivité, tout en restant subjective. Comparons des énoncés tels que : *je pense que c'est bien* et *c'est bien*. Dans ce premier, l'orateur annonce explicitement sa prise de position, laissant plus clairement la possibilité de désaccord éventuelle. Au contraire, dans le deuxième énoncé, l'orateur prétend donner une caractéristique à l'objet en question et se détacher de cette évaluation. Pourtant il ne se détache pas explicitement. L'orateur peut ainsi tenter de faire passer l'énoncé pour objectif. Selon Kerbrat-Orecchioni (1997), les énoncés implicitement subjectifs, tel que notre exemple, *les scientifiques peuvent bien tirer la sonnette d'alarme, les politiques laissent perdurer ce massacre*, permettent à l'orateur d'estimer d'une manière sous-entendue l'objet en question comme, dans notre cas, des complices au massacre, et ainsi faire en sorte que l'auditoire partage ce point de vue (1997 : 151). Critiquer les politiques ainsi peut montrer que Greenpeace France s'attend à un lectorat en accord avec ses idées.

3.3.2 Les adjectifs subjectifs

Ce qui peut sembler beau pour certains, peut sembler laid pour d'autres, de la même façon que ce que certains considèrent comme bien, d'autres peuvent le considérer comme mauvais. En ce qui concerne les adjectifs, « [...] tout est relatif [...] » (Kerbrat-Orecchioni 1997 : 83). Comme les autres subjectivèmes, les adjectifs subjectifs comprennent deux catégories principales, à savoir les adjectifs évaluatifs et affectifs. Les adjectifs évaluatifs se divisent encore entre axiologiques et non-axiologiques. Ces derniers véhiculent une évaluation qualitative (*blanc, noir*) ou quantitative (*beaucoup, peu*) sans ni porter de jugement de valeur sur l'objet, ni exprimer d'engagement affectif de l'orateur (Kerbrat-Orecchioni 1997 : 85). Comme mentionné supra, nous ne traiterons pas les évaluatifs non-axiologiques par la suite. Les adjectifs axiologiques sont eux pertinents dans les analyses de la présente étude. Ils véhiculent la prise de position de l'orateur en portant un jugement valorisant ou dévalorisant sur l'objet en question (Kerbrat-Orecchioni 1997 : 91). Regardons, à titre d'exemple, la citation suivante tirée de notre corpus sur le forage en Arctique :

[...] Shell et ses projets **criminels** [...] (Greenpeace France 2014 b)

L'adjectif axiologique *criminels* véhicule le jugement de valeur négatif de la part de l'organisation par rapport aux projets de Shell en Arctique. Sa prise de position envers les

pratiques de cette compagnie pétrolière semble évidente et nous pouvons imaginer le contenu implicite de cet énoncé pouvant être considéré comme un injure : *Shell est un criminel*. Par ailleurs, nous pouvons également constater qu'il y a affaire à la subjectivité objectivée dans ces propos.

La deuxième catégorie des adjectifs subjectifs ; à savoir les adjectifs affectifs, donne une propriété à l'objet en question tout en exprimant une réaction émotionnelle de l'orateur (Kerbrat-Orecchioni 1997 : 84). Envisageons un énoncé tel que : *j'ai vu un film effrayant*. L'adjectif *effrayant* énonce la nature du film, il s'agit peut-être d'un film d'horreur. L'adjectif laisse aussi comprendre que l'orateur a été effrayé. Nous reviendrons à ces adjectifs dans le chapitre (4), consacré aux analyses.

3.3.3 Les verbes subjectifs

Certains verbes (tels que *aimer*) sont plus marqués par la subjectivité que d'autres (tels que *acheter*). Kerbrat-Orecchioni (1997 : 101) fait l'exposé de trois aspects à tenir en compte dans l'analyse des verbes subjectifs. Premièrement, il faut identifier l'actant qui porte le jugement évaluatif véhiculé par le verbe, à savoir soit l'orateur, soit un autre actant du procès. Comparons les deux énoncés suivants : *il souhaite qu'elle vienne* et *il prétend qu'elle est heureuse*. Dans le premier, *souhaiter* présuppose que l'objet de son souhait est bon pour lui, de sorte qu'il s'agit d'une attitude évaluative positive de l'expérienceur, celui « [...] éprouvant un processus psychologique [...] » (Riegel 2011 : 237). Ce type de verbe est, selon Kerbrat-Orecchioni (1997), « occasionnellement subjectif » (1997 : 115). Dans le deuxième énoncé, *prétendre* présuppose pourtant la prise de position de l'orateur qui estime faux ou discutable le propos. Ces verbes véhiculant une évaluation portée par le sujet d'énonciation sont des verbes intrinsèquement subjectifs. Deuxièmement, il faut discerner si l'évaluation porte sur l'objet du procès, comme dans un énoncé tel que *elles détestent leur professeur* ou sur le procès même. Les verbes subjectifs permettant à l'orateur de porter un jugement de valeur sur le procès ont une valeur subjective inhérente, tels que *crailleur*, *cafardeur*, *jacasser*. Finalement, analyser des verbes subjectifs implique une prise en compte de la nature du jugement évaluatif, qui est soit bon-mauvais, soit vrai-faux-incertain, tel que dans l'exemple donné précédemment. Le sujet des verbes subjectifs sera repris dans les prochaines analyses (chapitre 4).

3.3.4 Les adverbes subjectifs et la modalité

Dans l'analyse des adverbes il est important de prendre en compte la modalité. En effet, un grand nombre d'adverbes sont des modalisateurs reflétant le jugement ou l'attitude porté par l'orateur. Dans le traitement des adverbes subjectifs, Kerbrat-Orecchioni (1997) se base sur l'approche de Meunier (1974), qui évoque deux catégories de modalité, à savoir la modalité d'énoncé et la modalité d'énonciation, qui comporte notamment des adverbes différents. Cette dernière, la modalité d'énonciation, dont nous pouvons donner l'exemple des adverbes *franchement* et *honnêtement*, « [...] se rapporte au sujet parlant (ou écrivant) » (Kerbrat-Orecchioni 1997 : 119), c'est-à-dire, au sujet d'énonciation. Les adverbes fonctionnant comme des modalisateurs d'énonciation « [...] déterminent en profondeur [...] un verbe 'dire' éliminé en surface ; et spécifient les conditions et la nature de l'acte locutoire [...] » (Kerbrat-Orecchioni 1997 : 119). La modalité d'énonciation semble donc liée à la pragmatique, terme signifiant l'étude des relations entre le langage, le contexte et l'orateur, évoqué en 3.3.1. Étant donné que la présente contribution entreprend une étude linguistique, nous nous focaliserons sur la perspective de modalité d'énoncé. À la différence de la modalité d'énonciation, la modalité d'énoncé porte sur « le dit » et « [...] se rapporte au sujet de l'énoncé, éventuellement confondu avec le sujet de l'énonciation. » (Kerbrat-Orecchioni 1997 : 119). La modalité d'énoncé peut notamment être exprimée par certains adverbes. Quand ils fonctionnent comme des modalisateurs d'énoncé, ces adverbes déterminent sémantiquement l'ensemble du contenu propositionnel. Nous pouvons envisager, à titre d'exemple, un énoncé tel que *Jean est probablement rentré*, qui peut être paraphrasé en *il est probable que* [Jean – être – rentré]. Bien que notre perspective concorde avec la modalité d'énoncé, nous nous appuyerons principalement sur les approches de la modalité développées par Le Querler (1996) dans les analyses des adverbes.

La modalité n'est pas seulement exprimée par les adverbes. Nous verrons cela par la suite. Elle représente un champ vaste et complexe pouvant se définir comme suit : « [...] expression de l'attitude du locuteur par rapport au contenu propositionnel de son énoncé. » (Le Querler 1996 : 61). Trois catégories de modalités sont à distinguer ; à savoir : les modalités subjective, intersubjective et objective. Les deux premières correspondent respectivement à l'attitude de l'orateur par rapport au contenu propositionnel de son énoncé et au « [...] rapport établi entre le sujet énonciateur et un autre sujet, à propos du contenu propositionnel [...] » (ibid. : 63). De son côté, la modalité objective « [...] ne dépend ni de la volonté, ni du jugement du sujet énonciateur. Elle dépend de la réalité du monde objectif. » (ibid. : 67). Un énoncé tel que *il faut qu'une voiture puisse freiner*, dont l'équivalent serait *une voiture doit pouvoir freiner*, peut être considéré comme manifestant la modalité objective.

En revanche, la locution *il faut que* est susceptible de manifester non seulement la modalité objective, mais aussi la modalité intersubjective, et plus précisément, la modalité déontique. Ce dernier exprime la permission ou l'obligation et comprend, en plus de *il faut que*, d'autres marqueurs, tels que *devoir* et *pouvoir* dans certains de leurs emplois. Des énoncés tels que *il faut que tu sortes* et *elle doit venir* peuvent être considérés comme exprimant la modalité déontique, établissant un rapport entre l'orateur et un autre sujet. La modalité subjective comprend la modalité épistémique (*peut-être, probablement*) ainsi que la modalité appréciative (*malheureusement*). Elles correspondent respectivement au degré de certitude et à l'appréciation de l'énonciateur par rapport au contenu propositionnel. Notre corpus contient de nombreuses occurrences des modalités subjective et intersubjective. Nous y reviendrons dans le chapitre (4).

3.4 Bilan

Dans les sections précédentes nous avons présenté les approches théoriques qui seront employées dans les analyses suivantes ; les approches concernant le champ de l'argumentation (3.1), de l'énonciation (3.2) et de la subjectivité dans le langage (3.3). La base de l'analyse est formée par l'argumentation et la subjectivité dans le langage, évoquées dans ce chapitre. Pourtant, comme nous l'avons remarqué, toutes nos approches théoriques s'imbriquent de façon considérable. Les stratégies argumentatives sont souvent marquées par la subjectivité, telles que dans les dimensions ethos et pathos. Il en est de même pour les approches théoriques concernant l'énonciation. En effet, les déictiques personnels ainsi que temporels peuvent jouer un rôle dans l'argumentation de l'organisation.

3.5 L'approche méthodologique et le corpus

Le corpus sur lequel se base la présente étude est constitué de textes publiés par l'ONG Greenpeace France sur son site web dans le but de dénoncer les atteintes à l'environnement et de lutter contre le changement climatique. Le site web de Greenpeace France contient des textes mais aussi des rapports en format PDF, dont le nombre est considérable et, naturellement, pas stable. Ainsi, nous avons sélectionné cinquante textes et rapports. Ce corpus nous a donné la possibilité de reconnaître des généralités dans le discours de Greenpeace France. Étant donné que la présente étude a pris pour objet d'étude une seule ONG nous avons envisagé une perspective large de celle-ci en évoquant les différents thèmes traités sur son site web. Les thèmes vont du climat aux océans en passant par le nucléaire,

l'agriculture et la protection des forêts. Néanmoins, nous avons favorisé le thème du climat par rapport aux autres puisque le changement climatique est l'un des plus graves problèmes auxquels nous faisons face aujourd'hui. D'ailleurs, Greenpeace consacre la majorité des dons à ses diverses activités liées au climat (ainsi qu'au nucléaire) (Greenpeace France 2015 g). De surcroît, des problèmes tels que la situation des océans et des forêts sont considérablement liés au changement climatique.

À l'instar de Maingueneau (2002 b : 42), la présente étude entend par l'analyse du discours une étude qui met en relation le texte et le contexte. L'étude s'est donc déroulée comme suit : nous avons fait une lecture de chacun des textes dans son ensemble afin de pouvoir les situer dans leur contexte. La présente étude n'est donc pas seulement linguistique mais aussi discursive, examinant le langage dans le contexte. Nous avons commencé par repérer les termes et les expressions susceptibles de porter une valeur subjective et/ou de contribuer à l'argumentation, avant de les approfondir afin d'examiner leur rôle dans l'argumentation.

La présente étude est une étude exploratrice où nous avons recueilli des textes parmi de nombreuses publications, afin de nous faire un corpus de référence. Nous avons effectué une analyse approfondie des textes choisis dont nous avons tiré des exemples à commenter. La méthode employée dans la présente contribution relève donc de l'approche qualitative.

Sur le site web de Greenpeace France, les textes constituant notre corpus sont groupés en cinq thèmes : *Énergie – Climat, Nucléaire, Agriculture – OGM, Océans et Forêts*. Les thèmes sont construits de la même manière ; selon les titres de *Problèmes, Solutions, Ce que nous faisons ?, Fiches thématiques, Actualités* et *Études & Documents*. Sous ce dernier titre, *Études & Documents*, se trouvent de nombreux textes en format PDF. Ces textes diffèrent légèrement des autres textes parce qu'ils sont davantage informatifs. Ils comprennent moins de termes axiologiques, d'insultes et autres subjectivèmes. Étant donné que ces textes en format PDF sont des études, les sources y sont fréquemment citées. Or, dans les autres textes elles ne le sont que rarement. De plus, dans le cas où l'organisation mentionne des faits, la source tend à ne pas être donnée. Les textes qui constituent notre corpus varient de 300 mots à plus de mille mots. Les subjectivèmes et les stratégies argumentatives fréquemment trouvées parmi les textes publiés sur le site web de l'organisation feront l'objet des prochaines analyses dans le chapitre suivant (4).

4. Analyse

4.1 Introduction

Dans le chapitre précédent (3), nous avons présenté les approches théoriques qui seront pertinentes pour les prochaines analyses. La problématique principale de ce travail est, comme nous l'avons dit dans l'introduction (chapitre 1), d'étudier la manière dont Greenpeace France utilise des stratégies argumentatives dans son discours afin de parvenir à ses objectifs. Nous pouvons imaginer que les objectifs de Greenpeace France sont ; d'obtenir du soutien pour des questions différentes liées à l'environnement et de convaincre l'auditoire dans le but de susciter l'action. Par ailleurs, nous étudierons en particulier la manière dont l'organisation imprime sa marque à l'énoncé. Quels sont donc les subjectivèmes et les stratégies argumentatives qu'utilise Greenpeace France sur son site web ?

Avant de poursuivre les analyses, nous présenterons quelques remarques sur la classification des exemples. La majorité des exemples tirés de notre corpus contiennent différents subjectivèmes (définis en 3.3) et stratégies argumentatives. Afin de faciliter les analyses, nous avons choisi de grouper les exemples selon quatre thèmes. Premièrement, la subjectivité dans le discours, car, comme constaté dans le troisième chapitre, elle est omniprésente et englobe dans une certaine mesure tous les phénomènes langagiers traités dans les analyses. Deuxièmement, nous traiterons de la triade ethos, logos et pathos dans trois différentes sections. Ainsi, plusieurs phénomènes en question se situent dans différents thèmes, tels que le pronom personnel *nous*. Ce dernier sera l'objet d'étude non seulement dans la subjectivité (les déictiques), mais aussi dans les sections portant sur l'ethos et le pathos. Les unités pertinentes pour les analyses seront marquées en gras dans les exemples.

4.2 La subjectivité dans le langage de Greenpeace France

Dans cette section nous analyserons les subjectivèmes pertinents pour la présente étude. De prime abord, nous examinerons les unités lexicales susceptibles de permettre à l'orateur d'imprimer sa marque à l'énoncé, à savoir les noms, les adjectifs, les verbes et les adverbes (4.2.1). Deuxièmement, en 4.2.2, nous aborderons l'emploi de l'insulte et ses subjectivèmes ainsi que sa force argumentative. Ensuite, (4.2.3) nous nous centrerons sur les exemples contenant des prédictions de l'avenir. Enfin, nous aborderons les déictiques de personne (4.2.4) et de temps (4.2.5), bien que certains d'eux soient pertinents aussi dans les analyses de

la trilogie ethos-logos-pathos (4.3-4.5). Finalement, dans le bilan (4.2.6), nous étudierons les résultats des analyses.

4.2.1 Les noms, adjectifs, verbes et adverbes subjectifs

Comment l'organisation Greenpeace France exprime-t-elle sa prise de position, son engagement émotionnel et son attitude concernant ce qu'elle affirme ? Dans cette partie, nous analyserons les unités lexicales permettant l'inscription de l'orateur dans le discours, à savoir certains noms, adjectifs, verbes et adverbes, suivant cet ordre. Dans ces quatre parties, nous analyserons non seulement l'unité lexicale en question, mais aussi d'autres subjectivèmes pertinents. À titre d'exemple, un nom (*scandale*) sera étudié ainsi qu'un verbe modal (*devoir*) dans notre premier exemple (1). Premièrement, nous examinerons quelques exemples contenant des noms marquant les énoncés par la subjectivité avant de poursuivre vers une analyse des adjectifs. La valeur axiologique de ces noms véhicule un jugement de valorisation ou de dévalorisation de la part de l'orateur sur ce qu'ils dénotent, en même temps qu'ils donnent une caractéristique au dénoté. Voici un exemple :

(1)

Un poisson sur quatre est issu de la pêche pirate. Un plan d'action international **doit** être mis en œuvre pour mettre fin à ce **scandale**. Les autorités **doivent** mieux contrôler les arrivages de poissons. Les ports **doivent** refuser de blanchir le poisson illégal.

Le nom que nous avons choisi de surligner dans cet exemple (*scandale*) fait partie des axiologiques péjoratifs. Le nom *scandale* est défini comme suit selon Le Petit Robert (2012) : « [g]rave affaire qui émeut l'opinion publique à la fois par son caractère immoral et par la personnalité des gens qui y sont compromis. » (2012). Parmi les autorités mentionnées dans ce texte duquel est tiré cet exemple se trouvent l'Union Européenne, les Nations Unies ainsi que « les gouvernements ». Nous pouvons penser que l'organisation critique ces autorités politiques pour leur inaction par rapport au problème posé. Il est également intéressant de considérer dans l'exemple (1) les unités lexicales manifestant la modalité. Il s'agit dans cet exemple de trois occurrences du verbe modal *devoir* manifestant la modalité déontique. Comme évoqué dans le chapitre précédent, la modalité déontique, faisant partie de la modalité intersubjective, exprime la permission ou l'obligation. En prenant le premier emploi du verbe

modal *devoir* (conjugué à la troisième personne du singulier), nous identifions d'abord le contenu propositionnel : [plan d'action international – être mis en œuvre]. La construction est au passif et l'agent est implicite. Ce dernier n'est repérable que par le cotexte. Ainsi, il apparaît important de lire l'ensemble du texte d'où provient cet exemple. Comme nous l'avons remarqué, Les Nations Unies, l'Union Européenne et « les gouvernements » sont mentionnés, et il semble raisonnable de supposer que Greenpeace France impose une obligation à ces trois autorités politiques. Par conséquent, le critère d'un rapport établi entre deux sujets est accompli. Les deux autres occurrences du verbe modal *devoir* dans l'exemple (1) expriment également la modalité déontique. Les contenus propositionnels sont respectivement : [autorités – contrôler les arrivages de poisson] et [ports – refuser de blanchir le poisson illégal]. Le message est clairement destiné aux autorités et aux ports.

Dans notre corpus, les noms axiologiques péjoratifs sont fréquemment employés. Comme évoqué dans le chapitre précédent, la fréquence des axiologiques valorisants et dévalorisants est en relation avec la visée perlocutoire de l'énonciateur. On les trouve généralement davantage dans des textes qui ont pour intention de convaincre que dans des textes descriptifs non-argumentatifs. Dans le cas de Greenpeace France, sa visée perlocutoire est de convaincre l'auditoire d'une manière plus ou moins évidente selon les cas.

Comme évoqué précédemment, la subjectivité objectivée permet à l'orateur de prétendre donner une caractéristique à l'objet en question mais aussi de se détacher de l'évaluation objectivée. Greenpeace France s'en sert à plusieurs reprises dans son discours sur son site web. En revanche, dans notre corpus, il existe de nombreuses occurrences où l'organisation emploie un discours ne tentant nullement de le faire passer comme objectif. Elle imprime d'une manière évidente sa marque à l'énoncé. À titre d'exemple nous avons tiré la citation suivante de notre corpus :

(2)

Petit Navire, **que c'est bon la monstruosité !**

Le terme axiologique dont il est question dans cet exemple constitue un nom axiologique péjoratif ; *monstruosité*. Il s'agit de Petit Navire, la marque de boîte de thon vendue en France, qui utilise, selon Greenpeace France, une méthode de pêche ne correspondant pas aux normes de la pêche durable, à savoir le dispositif de concentration de poisson. Cette méthode de pêche permet de maximiser les prises, dont également des espèces autres que le thon, qui sont aussitôt rejetées dans la mer. En consultant le Petit Robert (2012), nous trouvons la

définition suivante de la « monstruosité » : « [c]aractère de ce qui est monstrueux. » (2012). Pour aller plus loin, l'adjectif *monstrueux* est ainsi défini : « [q]ui choque extrêmement la raison, la morale. » (ibid.). Comme évoqué supra, les noms axiologiques sont susceptibles de donner une caractéristique inhérente à l'objet auquel ils réfèrent en véhiculant, en même temps, la prise de position de l'orateur. Nous pouvons suggérer qu'il s'agit d'un contenu implicite sous la forme d'un sous-entendu : *la méthode de pêche dont se sert Petit Navire est monstrueuse*, ou bien encore : *Petit Navire est un monstre*. Une caractéristique est donnée à l'entreprise. En même temps, l'organisation porte un jugement évaluatif dévalorisant sur celle-ci.

L'énoncé est marqué positivement par *que c'est bon*. En revanche, il semble raisonnable d'affirmer que l'organisation ne cherche pas à exprimer son assentiment pour les pratiques de Petit Navire, mais notamment le contraire. L'adjectif évaluatif axiologique (*bon*) véhicule un jugement de valeur sur le propos mais marque éminemment cet énoncé par l'ironie. En effet, les axiologiques peuvent être employés ironiquement pour exprimer le côté dévalorisant d'un objet (Kerbrat-Orecchioni 1997 : 77). En plus, étant donné que la valeur sémantique de *monstruosité* est péjorative, nous pouvons conclure qu'il s'agit de l'ironie.

Avant de clore notre discussion sur cet exemple (2), il semble nécessaire de commenter un élément influant l'interprétation de l'énoncé, à savoir le point d'exclamation. Ce signe graphique est susceptible d'exprimer la modalité subjective dont « [...] l'état affectif d'une personne [...] », « [...] émotions, passions, sentiments [...] » ou bien « la volonté » (Védénina 1989 : 20). Selon Drillon (1991), le point d'exclamation est « [placé] à la fin d'une phrase à laquelle on veut donner une force inhabituelle [...] » (1991 : 351). Son emploi est divers, allant de l'exclamation, l'interjection et l'ordre à l'injure (Drillon 1991 : 356-365). La phrase exclamative que constitue notre exemple est fermée par un point d'exclamation et il semble raisonnable d'affirmer que l'énoncé porte une valeur modale subjective. En outre,

[L]a présence dans la phrase de mots expressifs (sensationnel, superbe, stupéfiant, exaltant, quel cirque, c'est le scandale, c'est fou, etc.) implique l'emploi du point d'exclamation et rend impossible toute autre ponctuation. Dans une phrase sans mots expressifs le point d'exclamation traduit l'attitude du narrateur [...]. (Védénina 1989 : 21)

Ainsi, selon Védénina (1989), toute phrase exclamative, telle que dans notre exemple, doit être obligatoirement fermée par un point d'exclamation. En regardant de nouveau l'exemple (2), nous pouvons constater que l'attitude éminemment négative de Greenpeace France envers cette méthode de pêche est facilement repérable, non seulement en raison de la valeur péjorative du nom (*monstruosité*), mais aussi de la force ajoutée par le point d'exclamation. Bien qu'une omission du point d'exclamation dans cet emploi ne respecte pas la règle de Védénina (1989) évoquée ci-dessus, l'énoncé perd également sa force argumentative. Comme l'affirme Dahlet (2003 : 99), le point d'exclamation permet de donner un caractère argumentatif à l'énoncé. Nous aborderons de nouveau ce sujet en lien avec la dimension pathos (en 4.5.3).

Nous pouvons à nouveau soumettre un exemple contenant un nom axiologique ainsi que sa relation cotextuelle avec un verbe et un adjectif évaluatif axiologique :

(3)

Greenpeace **exige** donc l'arrêt de ce **massacre**, la création d'un réseau d'aires protégées et le développement d'activités alternatives à cette exploitation **destructive** des forêts.

Dans cette citation, il s'agit de la déforestation et sa menace sur de nombreuses espèces animales et végétales, ainsi que sa contribution à l'émission des gaz à effet de serre dans l'atmosphère. Comme dans l'exemple précédent (2), il y a ici affaire à un nom axiologique péjoratif ; *massacre*. Dans cet emploi, *massacre* correspond à une « [d]estruction totale ou massive. Le massacre d'une forêt, d'un paysage. » (Le Petit Robert 2012). Greenpeace France décrit la déforestation en véhiculant sa prise de position d'une manière évidente. Nous pouvons interpréter le nom *massacre* comme étant la destruction d'un paysage. Par ailleurs, en prenant en compte le cotexte, il semble également possible d'interpréter ce terme axiologique comme une « exécution massive » (ibid.) des animaux pour qui les forêts sont des zones d'habitat⁹. Le nom *massacre* dérive du verbe *massacrer* : « [t]uer avec sauvagerie et en masse (des êtres qui ne peuvent pas se défendre). » (Le Petit Robert 2012). Les animaux peuvent être considérés comme innocents, n'ayant aucun moyen pour se défendre contre le pillage des forêts. L'orateur cherche peut-être à diriger les pensées de l'auditoire justement à de nombreuses espèces animales souffrant de la déforestation et ainsi faire appel à la pitié et à

⁹ La déforestation menace également le cadre de vie des populations locales.

la compassion. Il est alors possible de suggérer qu'il s'agit d'une dimension pathos dans l'exemple (3). Le pathos sera étudiée davantage en 4.5.

Nous pouvons également remarquer le contenu implicite de l'exemple (3), qui sous-entend que *les compagnies forestières massacrent les forêts et les espèces qui y vivent et sont alors des tueuses, des massacreuses*. Nous suggérons qu'il peut s'agir de la subjectivité objectivée, car Greenpeace France semble prétendre donner une qualité inhérente de la déforestation et des compagnies forestières sans explicitement prendre en charge le jugement dévalorisant. La prise de position de Greenpeace France est claire bien qu'elle se détache de cette évaluation.

Selon Kerbrat-Orecchioni (1997), toutes les unités lexicales peuvent être considérées comme subjectives « [...] et les verbes n'échappent pas à la règle [...] » (1997 : 100), ce qui nous emmène à une discussion du verbe employé dans l'exemple (3) ; *exiger*. Ce verbe transitif fait partie des verbes locutoires (comme aussi les verbes *dire* et *se plaindre*), c'est-à-dire les verbes « qui dénotent un comportement verbal » (ibid. : 103). Nous pouvons remarquer sa nature subjective en l'envisageant comme suit : *x exige y*, où *y* est bon dans les yeux de *x*. Greenpeace France, selon son propre point de vue, exige qu'un nombre de mesures bénéfiques pour les forêts, dont *l'arrêt de ce massacre*, soient mises en place.

Nous fermerons cette analyse de l'exemple (3) en considérant l'adjectif évaluatif employé, à savoir *destructive*. Comme évoqué dans le chapitre théorique (3), l'emploi des adjectifs évaluatifs axiologiques permet à l'orateur d'exprimer sa prise de position en portant un jugement valorisant ou dévalorisant sur le nom dénotant l'objet en question. L'évaluation est dans notre exemple de nature péjorative. L'organisation affirme que l'exploitation effectuée par les compagnies forestières détruit les forêts et véhicule ainsi sa prise de position par rapport à ce sujet. Analysons à nouveau un exemple contenant un adjectif axiologique. Il est question du changement climatique et de ses conséquences :

(4)

[...] nous semblons nous diriger vers une élévation des températures de 4°C ou plus. Une telle hausse aurait des conséquences **catastrophiques** : extinction massive des espèces, large disparition d'écosystèmes majeurs, effondrement des ressources en eau et de l'approvisionnement alimentaire, élévation **brutale** du niveau des mers, ainsi que tout un ensemble d'impacts négatifs pour l'humanité.

L'adjectif axiologique dont il s'agit dans l'exemple (4) est *catastrophiques*. Le Petit Robert (2012) donne la définition suivante du nom *catastrophe*, duquel est dérivé l'adjectif : « [m]alheur effroyable et brusque. » (2012). Greenpeace France donne une caractéristique aux conséquences de la hausse des températures citées dans l'exemple. En effet, l'organisation donne une gravité à ces conséquences, exprimant ainsi clairement sa prise de position par rapport à ce sujet. L'exemple (4) contient également un autre adjectif axiologique, à savoir *brutale*, dont le Petit Robert (2012) fournit les synonymes *brusque* et *violent*. L'élévation du niveau des mers menace déjà les côtes de nombreux pays. Ainsi, l'emploi de l'axiologique *brutale* rends encore plus grave ce problème et ajoute de l'urgence au propos.

Selon Hulme (2013), le problème du changement climatique est toujours décrit de diverses manières afin de viser des publics différents. Ces manières différentes de peindre le changement climatique, appelées « framings » en anglais, sont évoquées par Shanahan (2007 cité dans Hulme 2013 : 229). Nous emploierons le terme « encadrement » pour désigner le terme anglais afin de décrire les différentes manières utilisées pour parler du changement climatique et pour mobiliser l'attention d'un groupe en particulier. Un de ces encadrements vise à sensibiliser un auditoire préoccupé de l'avenir de la planète (« the catastrophe frame »). Nous suggérons que l'exemple (4) manifeste une tentative de mobiliser l'attention d'un tel auditoire. Nous reviendrons en 4.5 à la question de cette classification des différentes manières dont est décrit le changement climatique.

En ce qui concerne le discours qui porte sur le changement climatique, Hulme (2013) souligne le rôle essentiel du langage. Des études entreprises au Royaume-Uni¹⁰ évoquent le discours des médias portant sur le changement climatique du pays en identifiant les différents répertoires linguistiques employés. Un de ces répertoires a été nommé « alarmism » (anglais), éminemment répandu dans différents médias du pays. En effet, l'étude a montré que celui-ci contenait un emploi courant du nom *catastrophe* (ainsi que ses dérivés). Hulme (2013) conteste l'usage d'un tel langage. Il affirme :

The IPCC scenarios of future climate change ... are significant enough without invoking catastrophe and chaos as unguided weapons with which forlornly to threaten society into behavioural change. (2013 : 233)

¹⁰ Ereaut, G et Segnit, N. (2006) *Warm words: how we are telling the climate story and can we tell it better?* IPPR: London, et Ereaut, G et Segnit, N. (2007) *Warm words II: how the climate story is evolving*, IPPR/Energy Savings Trust, London.

D'autre part, certains défendent l'emploi d'un répertoire alarmiste en affirmant qu'il est non seulement approprié mais aussi nécessaire dans le discours portant sur le changement climatique (Hulme 2013 : 233). Dans le cas du site web de Greenpeace France, l'adjectif axiologique dévalorisant *catastrophique*, ainsi que le nom *catastrophe* dont il est dérivé, sont fréquemment employés. En effet, vingt-cinq occurrences ont été identifiées dans notre corpus, ce qui nous emmène à penser que cela peut rendre le discours de l'organisation particulièrement intense, urgent et sombre.

Nous poursuivrons cette étude en analysant un exemple contenant un adjectif. Il s'agit cette fois d'un adjectif affectif. Comme évoque dans le chapitre précédent, l'adjectif affectif exprime une propriété de l'objet qu'il dénote et en même temps une réaction émotionnelle de l'orateur. C'est la raison pour laquelle ils ne font pas partie des discours optant pour l'objectivité, tel que le discours procédural (Kerbrat-Orecchioni 1997 : 84). Cela va à l'encontre du site-web de Greenpeace France, où ils sont fréquemment employés. Voici un exemple :

(5)

Le plus **désolant** est que souvent les objectifs internationaux sont ambitieux [...]

L'adjectif affectif *désolant*, ici dans sa forme superlative, donne la nature de ce qu'il dénote. Il s'agit des objectifs que se font l'Union Européenne et les Nations Unies afin de limiter la surpêche, mais qui ont la tendance à être reportés. Selon le Petit Robert (2012), *désolant* signifie : « [q]ui désole, qui cause une grande affliction. » (2012). La situation est alors décrite par Greenpeace France comme *navrante* et *affligeante* (synonymes fournis dans le Petit Robert 2012). Ainsi, cet adjectif affectif véhicule également la réaction émotionnelle de l'organisation. Elle semble regretter que la situation de la surpêche soit ainsi.

Ensuite, nous pouvons étudier les verbes subjectifs. Le chapitre précédent a évoqué les approches de Kerbrat-Orecchioni (1997) à ce sujet. Comme il a été mentionné précédemment (en 3.3.3), trois aspects sont à prendre en compte dans l'analyse des verbes subjectifs. Un seul d'entre eux change dans nos analyses. Premièrement, dans les deux exemples qui vont suivre, l'actant qui porte le jugement évaluatif véhiculé par le verbe est l'orateur, c'est-à-dire Greenpeace France. Deuxièmement, dans nos exemples, l'évaluation porte toujours sur l'objet du procès et non sur le procès même. Finalement, l'unique aspect qui n'est pas le même dans les exemples ci-dessous est la nature du jugement évaluatif, qui

est soit bon-mauvais, soit vrai-faux-incertain. À titre d'exemple, considérons une citation tirée d'un texte où l'organisation dénonce l'usage du charbon :

(6)

Les autorités colombiennes **prétendent** que la mine contribue aux efforts de développement de la région pauvre de La Guajira.

Par l'emploi du verbe modalisateur *prétendre*, Greenpeace France démontre son attitude vis-à-vis de l'acteur du procès. Ce verbe est subjectif. Nous pouvons le voir grâce au modèle évoqué par Kerbrat-Orecchioni (1997) : « *P*, qui est présenté comme vrai par *x*, est faux, douteux ou tout au moins discutable aux yeux de *L₀* » (1997 : 110). L'évaluation est donc de type vrai-faux. En appliquant ce modèle à l'exemple (6), nous proposons l'interprétation suivante : *la mine contribue aux efforts de développement de la région pauvre de La Guajira, qui est présenté comme vrai par les autorités colombiennes, est faux, douteux ou tout au moins discutable aux yeux de Greenpeace France*. L'emploi de *prétendre* permet à l'organisation d'éviter de prendre en charge, explicitement, le jugement dévalorisant et en même temps de ne pas exclure la sincérité des autorités colombiennes. Nous pouvons voir cela aussi grâce à une comparaison entre l'exemple (6) et un sous-entendu tel que *les autorités colombiennes mentent en disant cela*. L'exemple suivant est tiré du même texte manifestant le point de vue de Greenpeace France sur la société minière :

(7)

Mais la société minière **refuse** de regarder la réalité en face.

Cet exemple contient le verbe transitif *refuser*. Le Petit Robert (2012) donne la définition suivante de *refuser de + infinitif* : « ne pas consentir (à faire qqch.). Refuser d'obéir [...] » (2012). Une des synonymes de ce verbe peut être, *se rebeller*. Nous pouvons supposer que l'orateur cherche à faire entendre que l'agent devrait faire ce qui est proposé, c'est-à-dire, *regarder la réalité en face*. Grâce au contexte nous comprenons que, selon Greenpeace France, parmi les désavantages de l'exploitation du charbon, sont sa contribution aux émissions du niveau de CO₂ dans l'atmosphère, les mauvaises conditions de travail dans les mines et sa pollution des sols et des eaux. Ces désavantages du charbon sont *la vérité*. La société minière semble faire le choix de ne pas prendre en compte les conséquences et ne

prend ainsi pas sa responsabilité. Dans l'exemple (7), Greenpeace France semble exprimer une dévalorisation de la société minière. L'évaluation est de type bon-mauvais.

Avant de clore les analyses des unités lexicales imprimant la marque de l'orateur à l'énoncé, nous pouvons nous centrer sur les adverbes subjectifs. Comme évoqué dans le chapitre théorique (3), les adverbes sont en relation étroite avec la modalité. La présente contribution se focalise sur la modalité d'énoncé, évoqué par Meunier (1974), dont les marqueurs modalisent « le dit » et sont liés au sujet de l'énoncé. En revanche, nous avons conclu que l'approche de la modalité comme développé par Le Querler (1996) correspond davantage à notre objectif. Nous nous centrerons ici sur la modalité subjective, dont font partie les modalités épistémique et appréciative.

Comme nous le savons, la modalité subjective manifeste l'attitude de l'orateur par rapport au contenu propositionnel de son énoncé. La modalité épistémique, faisant partie de la modalité subjective, marque le degré de certitude de l'orateur par rapport au contenu propositionnel. Les marqueurs de la modalité épistémique sont variés. Il peut notamment s'agir d'unités lexicales, telles que des verbes, des adverbes, et des marqueurs morphologiques, dont le mode conditionnel. Les adverbes susceptibles de manifester la modalité épistémique sont fréquents dans notre corpus. À titre d'exemple, nous pouvons étudier une citation tirée d'un texte sur l'acidification des océans :

(8)

Depuis la révolution industrielle, l'acidité de la surface de l'eau de mer a augmenté en moyenne de 30 %. C'est plus que les variations enregistrées depuis un millénaire et, le plus inquiétant, c'est que cette augmentation s'est faite **probablement** 100 fois plus vite ces dernières années que sur l'ensemble de la période.

L'adverbe modal épistémique *probablement* constitue ici le point d'intérêt. Il porte sur l'ensemble du contenu propositionnel : [augmentation – se faire – plus vite ces dernières années que sur l'ensemble de la période]. Greenpeace France marque l'énoncé avec son degré de certitude, ou bien la probabilité. L'orateur a des raisons de croire, au moment de l'énonciation, que la vitesse de l'augmentation de l'acidité des océans a augmenté ces dernières années. Il semble raisonnable de dire que l'adverbe modal *probablement* véhicule un degré de certitude élevé, surtout si on le compare avec d'autres marqueurs de la modalité

épistémique indiquant un degré de certitude considérablement plus faible. Nous pouvons donner l'exemple de *je ne suis pas certain que* et *je doute que*¹¹.

L'exemple suivant (9) contient un adverbe subjectif manifestant la modalité appréciative. À l'aide de cette dernière, l'orateur exprime son appréciation positive ou négative par rapport au contenu propositionnel. L'exemple (9) est tiré d'un texte faisant partie d'une campagne lancée en 2012 pour sauver l'Arctique contre les compagnies pétrolières et leurs projets de forage :

(9)

Début mars, c'est au tour de la compagnie Statoil d'appuyer sur le bouton "pause". **Malheureusement**, cette pause n'est que temporaire, Statoil va continuer à effectuer des forages au large de la Norvège, et elle s'implantera bientôt dans les eaux de l'océan Arctique bordant la Russie.

L'adverbe *malheureusement* fait partie des adverbes manifestant la modalité appréciative. En d'autres termes, cet adverbe permet à l'orateur de transmettre son appréciation, ici, négative, par rapport au contenu de son énoncé. Dans l'exemple (9), *malheureusement* peut se substituer à *hélas*, un autre adverbe manifestant la modalité appréciative. Dans ce cas, l'énoncé peut être paraphrasé par « [...] 'je me désolé que *p*' », *p* étant contextuellement le contenu propositionnel [...]. » (Le Querler 1996 : 94). Dans le cas de cet exemple (9), nous identifions le contenu propositionnel comme étant : [pause – être – temporaire]. En appliquant la formule de Le Querler (1996) dans notre exemple, l'énoncé peut être paraphrasé comme suit : *Greenpeace France se désolé que cette pause ne soit que temporaire*. Son expression de subjectivité est aussi évidente que son état affectif en lien avec ce sujet.

4.2.2 L'insulte

Les axiologiques péjoratifs véhiculent un jugement de valeur dévalorisant et l'un de leurs emplois est l'insulte (Kerbrat-Orecchioni 1997 : 79). Les accusations et les injures peuvent donner de la force à l'argumentation mais ils la rendent aussi éminemment subjective. À titre d'exemple, nous pouvons regarder de plus près une citation tirée d'un texte où l'organisation dénonce l'exploitation de la région Arctique :

¹¹ Étant donné que nous sommes dans un contexte de modalité épistémique, nous n'analysons pas ici l'adjectif (*inquiétant*) trouvé dans cet exemple. Voir la discussion sur les adjectifs ci-dessus.

(10)

Exxon et Rosneft vont forer en mer de Kara, Shell prépare activement sa prochaine campagne de forage... **Ces majors du pétrole sont sourds et aveugles, obsédés** par les profits qu'ils pourront tirer de l'exploitation pétrolière en Arctique. **Préférant écouter les cours de bourse** que les avertissements des citoyens, des ONG, des autorités internationales sur les risques pour la région Arctique, et le climat en général.

Les axiologiques péjoratifs donnent une valeur négative de l'objet qu'ils dénotent. Les compagnies pétrolières mentionnées ci-dessus sont victimes d'une critique explicite. Cela se traduit par l'utilisation d'adjectifs axiologiques péjoratifs ; *sourds et aveugles, obsédés par les profits*. En dénotant les compagnies de cette manière, Greenpeace France semble chercher à faire entendre que ces qualités sont inhérentes à ces compagnies pétrolières. Nous pouvons nous nous rappeler de la différence entre les énoncés *c'est bien* et *je pense que c'est bien*, le dernier laissant plus clairement de la place pour des opinions divergentes que le premier. L'injure est donc ici explicitement exprimée en même temps que l'organisation se détache implicitement du propos. Ainsi, nous pouvons affirmer qu'il s'agit de la subjectivité objectivée. Elle prétend être objective tout en restant subjective. L'organisation donne une image négative de manque de respect et d'égoïsme de ces compagnies pétrolières. Aux yeux de Greenpeace France, elles font preuve d'une expression claire de l'avidité humaine. Sans prêter oreille aux avertissements sur les dangers liés aux forages en Arctique, ces compagnies pétrolières continuent leurs projets. Leur comportement semble alors irresponsable selon la caractérisation faite par Greenpeace France.

Le lobby nucléaire est un autre secteur fréquemment soumis aux critiques de Greenpeace France. Dans le texte duquel est tiré l'exemple suivant, sont évoqués les problèmes liés à l'énergie nucléaire :

(11)

Le lobby nucléaire ment systématiquement. Il n'a jamais organisé de débat sur le sujet et n'a pas hésité à recourir à l'intimidation pour parvenir à ses fins. Greenpeace a plusieurs fois été victime de ces méthodes.

Il est constaté que *le lobby nucléaire ment*. De ce constat il semble possible de s'imaginer l'énoncé injurieux : *le lobby nucléaire est un menteur*. Il n'est pas conseillé de faire confiance

à « un menteur », alors il ne faut pas avoir confiance en le lobby nucléaire. L’adverbe *systématiquement* souligne la fréquence de ses mensonges. En outre, il est mentionné dans l’exemple (11) le manque de débat sur le nucléaire. Le débat est caractéristique du système de gouvernance démocratique et il est constaté que le lobby nucléaire n’a jamais pris l’initiative d’un débat sur le sujet de nucléaire. En d’autres termes, il semble que le lobby nucléaire décide sans en informer le grand public. Une des possibles interprétations de cet énoncé est de le voir comme une insinuation que la manière de gouverner du lobby nucléaire, selon Greenpeace France, semble peu démocratique. D’ailleurs, critiquer le lobby sur le fait d’avoir eu recours à l’intimidation le montre notamment sous un jour défavorable. La définition du verbe transitif *intimider* souligne la nature du comportement du lobby nucléaire, selon l’organisation : « [r]emplir (qqn) de peur, en imposant sa force, son autorité. » (Le Petit Robert 2012). *Effrayer* et *terroriser* se trouvent parmi les synonymes. L’organisation semble se désigner comme la victime, ce qui nous emmène à conclure que le lobby nucléaire occupe le rôle du vilain.

L’exemple suivant manifeste la critique adressée à la compagnie pétrolière Shell et les raisons de son partenariat avec LEGO :

(12)

[...] Shell **utilise** LEGO : Ce partenariat s’inscrit dans le cadre d’une stratégie **mûrement réfléchie** de la part de Shell : son but est de “**s’acheter des amis**” qui pourront légitimer ses projets de forage dangereux en Arctique, et d’associer la marque à des valeurs positives.

En regardant la première phrase, le verbe transitif *utiliser* est dans cet exemple employé dans le sens péjoratif de *profiter de quelqu’un*. *Utiliser* a donc, dans ce contexte, une valeur axiologique péjorative, exprimant une dévalorisation du procès et de l’agent qu’il dénote. Greenpeace France porte un jugement de valeur sur Shell et le critique sur le fait qu’il profite de l’image positive de LEGO. L’adverbe *mûrement* et l’adjectif verbal *réfléchie* indiquent que la stratégie semble avoir été, selon Greenpeace France, soigneusement préparée par Shell. L’organisation affirme que la compagnie pétrolière cherche à améliorer son image *en s’achetant des amis*. Agrandir son réseau de partenaires de cette manière peut généralement être considéré comme une pratique malhonnête et ressembler à de la corruption. L’exemple (12) montre que l’organisation ne semble pas avoir de haute estime pour Shell.

4.2.3 Prédications

Dans notre corpus, par de nombreuses prédictions, Greenpeace France semble estimer, avec une certitude plus ou moins forte, les conséquences du changement climatique pour la planète dans l'avenir. La plupart des prédictions du futur trouvées dans notre corpus sont de nature sombre, mais il en existe aussi pour lesquelles l'organisation semble prédire l'avenir dans des termes optimistes dans le cas où les mesures suggérées sont mises en place. Les prédictions apocalyptiques, influencent-elles la conception que se fait l'auditoire du changement climatique et du futur ? Étant donné que la majorité des textes dans notre corpus contient une sorte de prédiction du futur, il semble possible de suggérer qu'elles peuvent notamment influencer l'impression générale du site web de l'organisation. Dans notre corpus, plusieurs phénomènes langagiers sont pertinents dans l'analyse des prédictions, dont la modalité et le temps du verbe. À titre d'exemple, nous pouvons analyser la citation suivante. Il s'agit du danger des accidents nucléaires :

(13)

Les centrales nucléaires **peuvent** être victimes d'accidents. Des groupes terroristes **pourraient** en faire leur cible ou s'emparer de combustibles. Il suffit de quelques kilos de plutonium pour fabriquer une bombe atomique.

Comme mentionné supra, par la modalité épistémique, l'orateur exprime son degré de certitude ou d'incertitude sur le contenu propositionnel de son énoncé (Vold 2008 : 14). Le verbe *pouvoir*, dans certains de ses emplois, peut être un marqueur de la modalité épistémique. Nous identifierons tout d'abord le contenu propositionnel de la première occurrence de *pouvoir* dans l'exemple (13) : [centrales nucléaires - pouvoir - être victime d'accidents]. En interprétant cette information, il semble juste de suggérer qu'il s'agit d'une prédiction faite par l'orateur sur le risque d'accidents des centrales nucléaires. Le contenu propositionnel dépend du verbe *pouvoir*, ici employé comme un verbe modal épistémique. Il semble véhiculer le degré de certitude de l'organisation sur ce qu'elle affirme. En revanche, il semble également possible d'interpréter l'emploi du verbe *pouvoir* ici comme manifestant la modalité aléthique. Néanmoins, la différence entre les modalités épistémique et aléthique peut être difficile à saisir. Selon Kolflaath (2003), « [u]ne possibilité épistémique est [...] une possibilité présentée comme hypothétique, alors qu'une possibilité aléthique est une possibilité présentée comme réelle ou attestée. » (Kolflaath 2003 cité dans Vold 2008 : 68).

Nous avons vu supra que la modalité épistémique se situe sur l'axe certain – incertain, alors que la modalité aléthique se situe sur l'axe vrai – faux (ibid. : 68). Les accidents liés aux centrales nucléaires ne sont pas méconnus alors la première occurrence du verbe modal *pouvoir* dans l'exemple (13) pourrait exprimer une possibilité vérifiable, c'est-à-dire la modalité aléthique.

D'ailleurs, nous pouvons évoquer le temps verbal employé dans la première occurrence de *pouvoir*. À la différence du conditionnel, l'emploi du présent réduit l'incertitude. Greenpeace France semble donc considérer comme probable l'éventualité des accidents dans les centrales nucléaires, aujourd'hui, ainsi qu'à l'avenir. Cela ajoute de l'urgence au propos.

Avant d'évoquer l'emploi du mode conditionnel dans la deuxième occurrence du verbe modal *pouvoir*, nous commencerons par identifier son contenu propositionnel : [groupes terroristes – pouvoir – en faire leur cible ou s'emparer de combustibles]. Comme l'énoncé précédent, il s'agit d'une prédiction, mais cette fois sur le risque d'attentat terroriste visant les centrales nucléaires. Le verbe modal épistémique *pouvoir* est conjugué au mode conditionnel. Dans certains de ses emplois, le conditionnel présente « [...] un fait dont la vérité n'est pas garantie. » (Riegel 2011 : 560). À l'instar de Riegel, Le Querler (1996) affirme que le conditionnel permet à l'orateur d'exprimer de l'incertitude par rapport au contenu propositionnel (1996 : 77). Ce mode est donc susceptible de manifester la modalité épistémique. Greenpeace France fait une hypothèse sur l'éventualité des attentats terroristes en présentant cette information comme incertaine. Malgré le manque de vérité, les prédictions jouent un rôle net dans l'argumentation. L'existence même du risque de ce type d'accident, si minime soit-il, pourrait susciter de l'inquiétude et de la peur chez l'auditoire. L'utilisation du sentiment de peur face aux attentats terroristes motiverait peut-être l'action. La dernière phrase dans l'exemple (13) souligne ce danger : la locution *il suffit* et l'article *quelques* indiquent la simplicité de la fabrication d'une bombe atomique.

Nous pouvons procéder maintenant à l'analyse d'un autre exemple contenant une prédiction. Il est question de la situation actuelle de l'agriculture :

(14)

Il devient urgent d'adopter des pratiques agricoles durables pour contrer les changements climatiques et nourrir le monde car **si nous n'abandonnons pas les pratiques agricoles actuelles, nous ne pourrons plus subvenir à nos besoins alimentaires à partir de 2050.**

Il s'agit dans cet exemple d'une prédiction de l'avenir en ce qui concerne nos besoins alimentaires. Celle-ci se montre inquiétante. Elle est exprimée par une proposition circonstancielle. Les subordinées introduites par la conjonction circonstancielle *si* ont divers emplois, dont l'emploi hypothétique. Le temps des verbes est notamment pertinent dans l'interprétation de ce type de proposition circonstancielle et nous identifions ceux employés dans l'exemple (14) comme *si + présent / futur*. Ce modèle est susceptible de véhiculer une prédiction « [...] envisagée comme probable [...] » (Riegel 2011 : 853). Dans l'exemple (14), l'organisation semble trouver probable les risques prédits concernant nos besoins alimentaires. Ajouté à l'adjectif *urgent*, cette prédiction souligne l'urgence de la situation. Il semble convenable de faire le lien entre cet exemple et les différentes manières de peindre le changement climatique évoquées par Shanahan (2007 cité dans Hulme 2013 :229) (mentionnées en relation avec l'exemple (4)). Dans l'exemple (14), nous suggérons que l'organisation utilise le sentiment de peur du futur inconnu, visant ainsi à sensibiliser un auditoire préoccupé par l'avenir de la planète (« the catastrophe frame »).

Hulme (2013), remet en question cette tendance à colorer le discours portant sur le changement climatique avec des prédictions apocalyptiques pour l'avenir. L'une des raisons pour laquelle certains acteurs ont recours à ce type de discours est selon Hulme (2013) :

[...] the frustration experienced by some campaigners and policy advocates due to the failure of international measures and agreements to start slowing the growth in carbon emissions. The instinctive reaction of these commentators to such perceived failure is to turn the dial on the amplifier a notch higher and proclaim that the risks of climate change are greater than first thought. This latter mentality was revealed by American climate change expert Stephen Schneider, when being interviewed back in October 1988: 'We need to get some broad-based support, to capture the public's imagination ... so we have to offer up scary scenarios, make simplified, dramatic statements and make little mention of any doubts [...] (Hulme 2013 : 347 et Schneider 1988 cité dans Hulme 2013 : 347)

Dans notre corpus, Greenpeace France mentionne à plusieurs reprises l'échec des décisions et objectifs politiques, tels que sauver les forêts et les océans. Étant donné le regret de

l'organisation concernant ce manque de volonté politique et le discours de celle-ci marqué par de nombreuses prédictions apocalyptiques de l'avenir, il semble possible de suggérer que l'organisation fait ce qui est décrit par Hulme (2013) et Schneider (1988), évoqué ci-dessus. Elle cherche, peut-être par frustration suite aux échecs politiques, à capter l'imagination de l'auditoire en ne laissant aucun doute sur le fait que des conséquences graves marqueront l'avenir. Cela dit, il est impératif de mentionner que, dans la présente étude, il n'est pas nécessaire d'entrer davantage dans les détails, ni d'évaluer la réflexion de Greenpeace France. Notre intérêt est seulement de considérer une des raisons plausibles quant à la fréquence des prédictions apocalyptiques dans le discours de Greenpeace France sur son site-web.

Il nous paraît important d'évoquer brièvement les effets psychologiques éventuels d'un tel discours, notamment du fait que l'organisation a comme but de convaincre l'auditoire et d'encourager l'action. Quels effets peuvent avoir le discours lié au changement climatique marqué par des hypothèses apocalyptiques ? Hulme (2013) s'est posé cette question :

It undoubtedly lends a sense of danger, fear and urgency to discourses around climate change captured in claims such as we only have ten years to 'reduce emissions' or to 'save the climate'. Yet the counterintuitive outcome of such language is that it frequently leads to disempowerment, apathy and scepticism among its audience. Many studies – and not only in relation to climate change – have shown that promoting fear is often an ineffective, even counterproductive, way of inducing behavioural change. (Hulme 2013 : 347)

Il est nécessaire de mentionner que des différences dans les réactions psychologiques existent toujours, mais, comme mentionné dans l'introduction (chapitre 1), l'inspiration de la présente étude est née de notre ressenti personnel concernant l'impuissance face au discours des ONG. Greenpeace France présente souvent les bonnes actions à entreprendre pour ne pas vivre les conséquences décrites. Ces actions semblent pourtant souvent difficiles à mettre en place. Dans le cas de l'exemple (14), il est indiqué la nécessité d'abandonner les pratiques agricoles actuelles. En revanche, convaincre les agriculteurs à se convertir à l'agriculture biologique, semble être difficile à entreprendre. Cela renforcerait la probabilité d'un avenir marqué par un manque de nourriture. Ainsi, nous pouvons penser qu'en tant que lecteur du discours de Greenpeace France, nous pouvons être démoralisés par les prédictions apocalyptiques du futur.

4.2.4 Déictiques personnels

Dans cette partie, nous nous centrerons sur le rôle joué par les déictiques personnels dans l'argumentation de Greenpeace France. Comme nous l'avons mentionné dans le chapitre (3), selon Benveniste (1966 : 262), les déictiques sont en étroite relation avec la subjectivité dans le discours. Nous avons vu que les pronoms personnels, ainsi que les articles et les pronoms possessifs, se trouvent parmi les déictiques personnels. Les exemples qui vont suivre contiennent les pronoms personnels *nous* et *vous*, mais nous dédierons aussi l'attention à l'occurrence d'un article possessif. Dans notre corpus, il existe de nombreuses occurrences de pronoms personnels, mais le pronom le plus fréquent est celui de la première personne du pluriel, *nous*. Nous en parlerons davantage par la suite. Afin de permettre le repérage des référents des déictiques personnels, le contexte du discours dans lequel ils sont produits est indispensable. Comme mentionné supra, les pronoms personnels sont susceptibles de renvoyer à des référents différents, ce qui peut engendrer des ambiguïtés. Voici un exemple déjà étudié en relation avec des prédictions (en 4.2.3) :

(15)

Il devient urgent d'adopter des pratiques agricoles durables pour contrer les changements climatiques et nourrir le monde car si **nous** n'abandonnons pas les pratiques agricoles actuelles, **nous** ne pourrions plus subvenir à **nos** besoins alimentaires à partir de 2050.

L'exemple contient deux occurrences du pronom personnel, *nous*, et une de l'article possessif, *nos*. Le repérage du référent des deux *nous* dans cet exemple pose une certaine ambiguïté. Qui est ce *nous* ? Dans ce texte, l'organisation décrit les conséquences de l'agriculture industrielle, non seulement en France, mais également au niveau européen. Nous apprenons que la France est le troisième pays consommateur d'herbicides, de fongicides et d'insecticides au monde, ce qui indique que l'agriculture industrielle avec ses conséquences ne se limite pas à l'Europe. Nous pouvons donc suggérer que le pronom personnel *nous* peut renvoyer soit à la population française, soit à celle de l'Europe, soit aux populations du monde entier ; aux pays développés mais aussi à ceux qui sont en voie de développement. Il semble néanmoins possible de supposer qu'il s'agit de toutes ces populations en même temps. Quoi qu'il en soit, nous pouvons suggérer qu'il s'agit d'un *nous* inclusif. L'orateur semble vouloir englober

l'auditoire dans son propos en créant un effet de collectivisme afin que chacun se sente concerné par la lutte contre le changement climatique et prenne conscience de la nécessité de modifier nos comportements, et parmi eux nos pratiques agricoles. Il est également possible de dire que Greenpeace France ne précise délibérément pas quel pays devrait abandonner l'agriculture industrielle et quelle population ne peut pas subvenir à ses besoins futurs. Imaginons une situation où l'organisation décrit la situation précaire de l'agriculture d'un pays lointain, il est raisonnable de supposer que l'argumentation perd en force. Comme mentionné dans l'introduction (chapitre 1), le changement climatique peut sembler être un problème abstrait si on le compare avec un problème immédiat et proche de nous. Comprendre la réalité du problème du changement climatique peut alors être difficile. En employant *nous* ici, Greenpeace France laisse de l'incertitude dans l'interprétation des pronoms personnels. Nous pouvons nous demander s'il s'agit de la France, auquel cas le problème pourrait se résoudre à l'aide des pays voisins, ou de l'Europe, ce qui constituerait un problème particulièrement plus grave, ou s'agit-il d'une situation valable pour toute la planète, comprenant la France ? Nous pouvons conclure que l'emploi du pronom personnel *nous* contribue à rendre le propos important et, peut-être, à susciter une réaction d'inquiétude chez l'auditoire.

Il a été mentionné que le déictique personnel le plus employé dans notre corpus est le pronom personnel de la première personne du pluriel, *nous*. En effet, notre corpus contient près de deux cents occurrences de ce déictique, sans avoir compté ses dérivés. Les occurrences des pronoms *ils*, *vous* et *on* n'atteignent pas les cinquante chacun. Le référent du déictique *nous* dans notre corpus définit souvent l'organisation elle-même dans le but d'informer l'auditoire sur les projets de Greenpeace France mais aussi afin de renforcer son ethos. En revanche, l'emploi d'un *nous* inclusif semble aussi fréquent. Ce nombre élevé des *nous* inclusifs dans le discours de l'organisation semble notamment avoir un impact sur l'impression générale du discours. En effet, nous suggérons que l'effet de collectivisme utilisé dans le discours de Greenpeace France peut contribuer à atténuer, voire à prendre le dessus sur le sentiment de pessimisme qui pourrait assaillir le lecteur à la lecture des nombreuses prédictions apocalyptiques auxquelles il est fait allusion. Nous avons considéré le point de vue de Hulme (2013) sur la nature sombre et apocalyptique du répertoire linguistique employé dans le discours portant sur le changement climatique. Nous avons mentionné que ce type de discours peut susciter de l'apathie et de l'inaction chez l'auditoire. Nous pensons que le répertoire linguistique de l'organisation ressemble à celui critiqué par Hulme (2013) et que son discours pourrait avoir ces effets sur l'auditoire. En revanche, étant donné que

Greenpeace se trouve parmi des ONG les plus grandes et les plus répandues, il est évident que des forces plus pertinentes que la perte de l'espoir et l'apathie existent. Le sentiment de collectivisme éventuellement ressenti pourrait-il contribuer à garder l'espoir d'une atténuation du changement climatique ? À titre d'exemple, nous pouvons considérer une citation tirée d'un texte sur l'urgence d'agir contre le changement climatique :

(16)

Mobilisons-nous pour que la pression sur nos dirigeants soit plus forte qu'elle ne l'est aujourd'hui.

Cet exemple appelle l'auditoire à agir. Le verbe *se mobiliser* est à l'impératif de la première personne du pluriel, exprimant une invitation. Naturellement, le pronom réfléchi est un *nous* inclusif. L'organisation souhaite que l'auditoire soit à ses côtés dans la lutte contre les changements climatiques. Nous pouvons nous imaginer un possible sentiment de collectivisme dans l'exemple (16) ; « ensemble nous sommes plus forts et ensemble nous ferons plus ».

Si le déictique personnel *nous* est susceptible de créer un sentiment de collectivisme dans le discours, le déictique *vous* semble avoir un effet différent. Comme nous l'avons mentionné, la fréquence du pronom personnel de la deuxième personne du pluriel est particulièrement moins élevée que celle de *nous*. Nous pouvons ici nous centrer sur un exemple. Le texte duquel est tiré l'exemple suivant (17) annonce la victoire d'une campagne où Greenpeace a poussé LEGO à renoncer à son partenariat avec la compagnie pétrolière Shell. Cependant, la lutte pour l'Arctique n'est pas finie :

(17)

Le temps presse. Il est urgent d'agir. Serez-**vous** à nos côtés ?

L'organisation affirme que la situation de l'Arctique est urgente. Une question, évidemment adressée à l'auditoire, succède à cette affirmation. Le lecteur est explicitement adressé à l'aide de l'emploi du pronom *vous*, ce qui pourrait rendre la question plus proche et directe. Puisque le temps est compté, l'auditoire devrait, selon Greenpeace France, s'engager. Ainsi, nous pouvons penser que l'organisation cherche à mettre la responsabilité sur l'auditoire. Cela pourrait être une tentative de la part de Greenpeace France de susciter l'action.

4.2.5 Déictiques temporels

Les déictiques temporels ont comme repère le moment de l'énonciation et varient en fonction de celui-ci. À titre d'exemple, nous pouvons considérer le déictique temporel *avant-hier*, qui renvoie à des jours différents selon le moment où il est prononcé. Comme avec tout autre déictique, le contexte est indispensable pour le repérage des référents. Les déictiques temporels sont considérablement moins fréquents dans notre corpus que les déictiques personnels. Or, ces premiers semblent jouer un rôle essentiel dans l'argumentation. Nous pouvons donner l'exemple de deux énoncés tirés d'un texte sur la surpêche et de l'extinction des espèces de poissons et des mammifères :

(18)

Il n'est pas trop tard pour agir. Mais **il faut** le faire **maintenant**.

Selon la classification des déictiques temporels de Maingueneau (2012 : 35), *maintenant* coïncide avec le moment de l'énonciation. Le temps verbal (présent) contribue à ce constat. Riegel (2011) affirme « [qu'u]n énoncé au présent, sans indications contraires, est étroitement repéré par rapport au moment de la parole. » (2011 : 531). Bien que *maintenant* coïncide avec le moment où il est prononcé, il semble possible de suggérer que l'action (*agir*) exprimée dans l'exemple (18) est orientée vers l'avenir. En effet, les actions proposées par l'organisation dans le texte d'où provient cet exemple, dont des restrictions aux activités de pêche et la création des réseaux de réserves marines, ne sont pas mises en place du jour au lendemain. Ce déictique temporel ajoute notamment de l'urgence au propos. Il est indiqué qu'il existe encore du temps pour agir, mais si des mesures ne sont pas mises en place maintenant, il sera trop tard pour sauver les océans et les espèces qui y vivent.

Il est intéressant d'étudier la modalité que manifeste la locution *il faut + infinitif* dans l'exemple (18). L'organisation semble exprimer une obligation, de sorte qu'il y ait affaire à la modalité déontique. Comme mentionné supra, la modalité déontique fait partie des modalités intersubjectives, établissant un rapport entre deux sujets. Greenpeace France marque le rapport qu'elle entretient avec l'auditoire en exprimant une obligation ou une demande. À qui est imposée la volonté de l'organisation dans cet exemple ? L'agent est implicite et n'est repérable que grâce au contexte. Nous suggérons que l'obligation est orientée vers l'auditoire, mais il est aussi possible que les autorités politiques et les entreprises de pêche soient visées.

Voici encore un exemple de déictiques temporels, tirés du même texte sur la surpêche :

(19)

Aujourd'hui, certaines espèces de poissons et de mammifères marins sont en voie d'extinction : le thon rouge, les baleines, les espèces profondes. **Demain**, d'autres le seront.

Tant que la date du moment de l'énonciation n'est pas fixée, les déictiques *aujourd'hui* et *demain* peuvent renvoyer à un nombre illimité de dates différentes. La première phrase, contenant le déictique *aujourd'hui*, décrit la situation actuelle. Ce déictique temporel exprime ici donc la simultanéité au moment de l'énonciation (Maingueneau 2012 : 35). Comme déjà mentionné dans l'exemple précédent (18), le présent est le temps verbal qui convient afin de désigner un état de chose simultané au moment de l'énonciation. Si *aujourd'hui* marque cette simultanéité, l'adverbe trouvé dans la deuxième phrase, *demain*, marque la postériorité (Maingueneau 2012 : 35). Maingueneau (2012 : 34) inclut non seulement les adverbes mais aussi les temps verbaux à la catégorie des déictiques temporels. Comme nous l'avons vu, le présent, dans certains de ses emplois, marque, avec les adverbes de temps, la coïncidence ou la simultanéité au moment de l'énonciation. Ainsi, dans l'énoncé *Demain, d'autres le seront*, nous avons affaire à deux déictiques temporels, à savoir l'adverbe *demain* et le temps du futur, marquant tous les deux la postériorité par rapport au moment de l'énonciation. Il est donc possible de dire que Greenpeace France prédit l'avenir dans l'exemple (19). Comme plusieurs autres prédictions concernant l'avenir repérées dans notre corpus, elle est de nature sombre.

L'emploi des déictiques *aujourd'hui* et *demain* dans l'exemple (19) semble créer une impression de proximité au problème ainsi que de l'urgence, car des espèces et des mammifères sont en voie d'extinction et la situation ne peut que s'aggraver. Il semble possible de suggérer que des énoncés de ce genre pourraient susciter l'action.

4.2.6 Bilan

Nous avons vu dans le chapitre précédent (3) que la subjectivité peut être considérée comme présente dans tout discours. Nous avons également conclu qu'elle y existe de différentes manières et de divers degrés selon la fréquence des éléments subjectifs. Notre corpus contient

d'innombrables occurrences d'une expression plus ou moins évidente de la prise de position, de l'attitude et de l'état affectif de l'organisation. Dans cette section nous en avons étudié certaines. Nous avons tenté de répondre à la question de la manière dont Greenpeace France exprime sa prise de position, son engagement émotionnel et son attitude par rapport à ce qu'elle affirme. Les unités lexicales (noms, adjectifs, verbes et adverbes) étudiés véhiculent de différentes façons les jugements de valorisation et la prise de position de l'organisation. Cela lui permet d'imprimer sa marque à l'énoncé. L'emploi de la modalité nous a également permis de repérer l'attitude de l'organisation. En proposant une caractérisation générale du discours de Greenpeace France, nous suggérons que l'organisation ne cherche nullement à opter pour l'objectivité et n'hésite ni à décrire le problème en question en termes subjectifs, ni à adresser une critique aux entreprises ou aux autorités politiques. Nous prenons pourtant en compte que les exemples choisis pour les analyses font partie des occurrences manifestant le plus clairement la subjectivité. Les analyses des insultes étudiées en 4.2.2 n'ont pas seulement montré que l'emploi des termes axiologiques péjoratifs ajoute de la force à l'argumentation, mais aussi qu'il contribue à rendre le discours subjectif. Voilà pourquoi il est intéressant d'identifier la subjectivité objectivée dans ce contexte. Comme nous le savons, elle prétend à être objective tout en restant subjective. En relation avec la critique adressée aux entreprises, la subjectivité objectivée semble notamment être une manière d'inviter l'auditoire à partager le jugement dévalorisant de l'organisation.

Comme nous avons pu le voir, le répertoire alarmiste (défini en 4.2.1) est, pour certains, approprié et nécessaire pour décrire le problème important que constitue le changement climatique. Il semble plausible de supposer que l'organisation partage ce point de vue. Comme mentionné supra, notre corpus contient vingt-cinq occurrences du terme axiologique péjoratif *catastrophe* (et ses dérivés). Ce terme axiologique, ainsi que d'autres termes péjoratifs, assombrissent le discours. Des termes péjoratifs peuvent dans notre corpus être trouvés dans de nombreuses prédictions de l'avenir. Bien qu'il existe dans des prédictions un manque de vérité, les conditions suggérées de l'organisation ne sont souvent pas mises en place du jour au lendemain, renforçant ainsi leur probabilité. Ces prédictions sombres semblent notamment influencer l'impression générale du site web dont le lecteur peut se faire. Ainsi, la démoralisation semble être une réaction plausible. La critique de Hulme (2013) contre l'emploi des répertoires alarmistes dans le discours portant sur le changement climatique se base sur sa discussion à l'égard de la pratique de menacer le public des prédictions apocalyptiques. Les scénarios présentés par le GIEC montrent, selon Hulme (2013), la gravité de la situation. Du scepticisme et de l'apathie pourraient être les résultats

des discours sombres, colorés des prédictions apocalyptiques. En effet, comme mentionné supra, l'inspiration de la présente étude est née de notre ressenti personnel de l'impuissance face au discours des ONG, notamment celui de Greenpeace. Cependant, étant donné que cette organisation se trouve parmi les plus grandes et les plus reconnues des ONG, son discours doit faire naître d'autres sentiments et pensées. Nous pouvons suggérer que son discours urgent, engagé et souvent dit sur un ton grave, peut contribuer à la compréhension de la réalité du problème du climat. Le répertoire alarmiste pourrait donc permettre de résoudre le problème de la distance et de l'abstrait dans les dimensions temporelles et spatiales du changement climatique. Ce problème peut causer des difficultés à comprendre à quel point le changement climatique menace l'environnement, certains écosystèmes et espèces. Nous avons également affirmé que le discours du site web de Greenpeace France crée un sentiment de collectivisme résultant de l'emploi fréquent des *nous* inclusifs. Ce déictique personnel pourrait entraîner un sentiment d'espoir pour l'environnement car la coopération et l'idée que nous ne sommes pas seuls dans cette lutte semblent rassurante. Cela pourrait également contribuer à motiver l'action.

4.3 Ethos

Les trois dimensions ethos, logos et pathos seront étudiées dans cet ordre parce que, dans un discours argumentatif, il pourrait, dans certains cas, convenir tout d'abord d'établir la confiance (ethos) avec l'auditoire. Il est ensuite essentiel de rendre l'argumentation crédible (le logos). Dans certains cas, afin d'essayer de convaincre, l'orateur pourrait aussi utilement tenter de laisser l'auditoire en fin du texte avec des sentiments de, par exemple, pitié ou de mépris pour quelqu'un ou pour quelque chose (le pathos). Cela sans pour autant tenter de corrompre l'auditoire par l'influence des émotions. Les trois dimensions sont, comme mentionné supra, censées peser de manière égale dans l'argumentation. Le premier à être analysé sera donc l'ethos. Dans les analyses qui vont suivre, nous essayerons d'abord d'évoquer l'impression générale créée dans l'exemple. Ensuite, nous étudierons les unités lexicales et les stratégies argumentatives influençant cette impression générale.

Comme nous l'avons vu dans le chapitre théorique (3), l'ethos désigne « [...] l'image que l'orateur projette de lui-même dans son discours [...] » (Amossy 2013 : 14) dans le but d'exercer une influence sur son auditoire. Nous avons constaté que l'ethos discursif, l'image que l'orateur tente de construire de lui-même dans son discours, est souvent en relation étroite avec l'ethos prédiscursif, ou préalable, l'image que l'auditoire a déjà de

l'orateur. Ce dernier peut par exemple tenter de créer une image positive de lui-même dans son discours en cherchant à conserver son ethos prédiscursif. Dans le cas de Greenpeace France, nous pensons qu'en raison de ses nombreux succès, mais aussi des controverses sur ses actions, l'organisation a un éthos prédiscursif bien établi, positif ou négatif. Comment Greenpeace France établit-elle un ethos dans son discours ? Les unités lexicales ainsi que les phénomènes langagiers à l'aide desquels un ethos discursif peut être construit et un ethos prédiscursif peut être conservé, retravaillé ou bien effacé, sont divers. Nous en étudierons ci-dessous quelques-uns trouvés dans notre corpus. Au premier abord, nous pouvons donner l'exemple d'un énoncé tiré d'un texte sur le problème que constitue le changement climatique et sur les solutions proposées par l'organisation pour essayer de l'atténuer :

(20)

Copenhague a échoué, **mais Greenpeace continue** de défendre l'objectif Zéro déforestation» et propose la création d'un fonds «Forêts pour le climat».

Le Sommet de Copenhague en 2009 (le COP15) s'est achevé sur un échec. En effet, la prolongation du protocole de Kyoto n'a pas été obtenue. Malgré cela, en regardant l'exemple (20), Greenpeace ne semble ni se décourager, ni renoncer à la lutte pour la conservation des forêts. Elle semble vouloir être perçue comme fidèle défenseure des forêts et de la planète. Le discours portant sur le changement climatique est parfois construit comme une narration, contenant des héros, des vilains et des victimes. Fløttum et Gjerstad (2013 b) ont étudié la manière dont le gouvernement de l'Afrique du sud se désigne le rôle de héros dans son discours au sein d'un document politique sur le changement climatique. Le héros contribue d'une manière positive à la résolution du problème, tandis que le vilain provoque l'effet contraire. Ensuite, la victime subit la conséquence des événements (ibid.). Dans l'exemple (20), nous suggérons qu'une image de l'organisation est créée comme une sorte de héros dans le problème de la déforestation.

Dans une perspective linguistique, le verbe *continuer* joue ici un rôle pertinent dans l'élaboration d'une telle image. En employant ce verbe à l'aspect progressif, Greenpeace France présuppose qu'elle défend déjà « l'objectif Zéro déforestation » et qu'elle le fera également à l'avenir. Son image de fidèle défenseure des forêts n'est donc pas seulement valable dans le présent, mais aussi dans le passé et le futur. Comme nous l'avons vu dans le chapitre (3), l'énoncé porte souvent un contenu implicite, ici un présupposé (*l'organisation défend déjà « l'objectif Zéro déforestation »*), dont le contenu implicite est tenu pour acquis.

En présentant le présupposé comme information évidente, l'orateur prétend qu'il y a un consensus et que l'auditoire partage ce point de vue (Fløttum & Gjerstad 2013 b)¹². Par ailleurs, nous pouvons suggérer que le connecteur *mais* contribue à l'élaboration d'une image de l'organisation comme étant un militant fidèle pour la planète. La structure de *mais*, p mais q, peut être paraphrasée comme suit : « étant donné que p, il est étonnant que q » (Kerbrat-Orecchioni 1997 : 92). Copenhague a échoué, il est alors étonnant que Greenpeace continue de défendre cet objectif. Cela implique que l'organisation fait preuve de détermination et de courage. Dans notre corpus, Greenpeace France exprime à plusieurs reprises son regret du manque de volonté politique. Selon l'organisation, la raison pour laquelle le Sommet de Copenhague n'a pas abouti à un succès pourrait être le manque de volonté politique. Alors, à la différence des politiciens présents à Copenhague, Greenpeace n'abandonne pas la lutte pour la conservation de la planète. En employant le connecteur *mais*, l'organisation semble faire la distinction entre les politiciens et elle-même.

Il existe de nombreux exemples dans notre corpus où l'organisation semble tenter de renforcer son ethos. Dans l'exemple suivant (21), l'organisation exprime son manque d'enthousiasme pour la compagnie pétrolière Shell et ses projets. Comme dans l'exemple (20), l'organisation semble se présenter d'une manière positive en se distinguant de l'acteur que Greenpeace France paraît considérer comme un des vilains dans le problème du changement climatique :

(21)

Shell ne renoncera pas facilement, nous le savons. Mais nous sommes nous aussi déterminés.

Parce que l'Arctique et son avenir méritent que l'on se batte. C'est pourquoi **nous continuerons** de suivre Shell, sur tous les terrains que le pétrolier investira. **Nous** le suivrons **encore et toujours**, en mer, sur terre, sur le web et dans les magasins... Pour **montrer la vérité** au public sur les projets de Shell pour détruire l'Arctique.

Les rôles semblent être désignés ; Greenpeace France est le héros qui défend la victime l'Arctique (et notamment les espèces qui y vivent) contre le vilain destructif, Shell. Cela selon le point de vue de Greenpeace France. L'organisation semble chercher à créer une image

¹² Fløttum et Gjerstad (2013 b) ont proposé une analyse similaire de *continuer* dans le discours du gouvernement sud-africain.

d'elle-même comme déterminée à ne jamais perdre l'espoir ou à arrêter de défendre l'Arctique contre la compagnie pétrolière ravageuse. Elle se présente comme une sorte d'armée ou de défenseur de l'Arctique se lançant courageusement dans une chasse sans fin du vilain.

En regardant de plus près la première phrase d'un point de vue linguistique, l'adverbe *facilement* indique qu'une retraite de Shell n'est pas impossible, mais difficile. L'omission de cet adverbe montrerait le contraire. Il va néanmoins être compliqué de le pousser à renoncer mais Greenpeace France semble en être consciente. Nous pouvons supposer que cette première phrase donne une image de l'organisation comme connaissant les faits et comme étant réaliste. Comme dans l'exemple (20), nous avons affaire à une structure de *mais* ainsi qu'à un verbe à l'aspect progressif, *continuer*. Par nécessité de sélectionner des infos dans ce travail et étant donné que leurs effets ressemblent à ceux évoqués dans l'exemple (20), nous n'étudierons pas davantage ces unités lexicales. En revanche, nous pouvons nous demander à qui réfèrent les cinq occurrences de *nous* dans l'exemple (21) ? En considérant la deuxième phrase (*Mais nous sommes nous aussi déterminés*), il semble possible de les interpréter comme des *nous* inclusifs dans le sens où l'organisation souhaite que l'auditoire partage l'engagement de l'organisation. Nous pouvons cependant nous imaginer que les quatre autres occurrences du pronom personnel *nous* réfèrent à Greenpeace France car les donateurs n'ont pas leur mot à dire dans les décisions des actions de l'organisation. Nous pensons ainsi que l'organisation est capable de renforcer son ethos en soulignant sa participation dans ce qui est décrit précédemment (exemple (21)).

La locution *encore et toujours*, qui permet à Greenpeace France d'exprimer sa résolution de lutter infatigablement contre les projets de Shell, est un autre élément pertinent pour l'analyse de l'exemple (21). L'emploi de cette locution peut être interprété comme une sorte de promesse à l'auditoire que l'organisation ne cessera jamais de défendre l'environnement contre cette compagnie pétrolière. Par la suite, avant de continuer à la problématisation de l'argument d'autorité et son influence sur l'ethos de l'orateur, nous considérerons la dernière construction de l'exemple (21) : *Pour montrer la vérité au public sur les projets de Shell pour détruire l'Arctique*. La construction semble occasionner un contenu implicite tel que le sous-entendu *Shell ne montre pas la vérité au public sur ses projets, alors Shell ment*. À la différence de la compagnie pétrolière, Greenpeace France affirme montrer la vérité et peut donc être perçue comme honnête et fiable.

4.3.1 L'argument d'autorité

Comme évoqué dans 3.1.2.3, l'argument d'autorité, à l'aide duquel une autorité est invoquée dans l'argumentation, fait partie des stratégies argumentatives pouvant établir un ethos discursif. En effet, en se servant d'un ethos de quelqu'un d'autre, l'orateur peut espérer gagner une certaine crédibilité. En d'autres termes, l'origine de l'argument est notamment pertinente. Afin d'établir son ethos, l'orateur cherche à instaurer la confiance entre l'auditoire et lui-même. Dans le but d'y arriver, l'orateur peut tenter de donner l'impression d'être fiable et compétent, ayant le sens des réalités. L'orateur peut montrer que son point de vue concorde avec ce qui est affirmé par des autorités. Dans notre corpus, Greenpeace France se sert à plusieurs reprises des arguments d'autorité. À titre d'exemple, nous pouvons considérer une citation tirée d'un texte sur les problèmes du changement climatique :

(22)

Le GIEC n'est pas le seul à tirer très fort le signal d'alarme.

Les pays du Sud sont ceux qui sont le plus durement touchés par les ravages faits par les catastrophes climatiques. Les Philippines, qui viennent d'être dévastées par le passage du typhon Haiyan font d'ailleurs partie des pays les plus affectés en 2012, en termes de pertes humaines et matérielles, d'après l'étude publiée par **GermanWatch**, un think tank allemand. **La Banque Mondiale** a elle **aussi** alerté sur ce sujet !

L'effet créé dans l'exemple (22) semble être ce qui est attendu par un argument d'autorité ; Greenpeace France, avec son point de vue sur la nécessité cruciale de mettre en place dans les plus brefs délais des mesures pour réduire les émissions de gaz à effet de serre, est soutenue par des spécialistes. Comme mentionné supra, le GIEC joue un rôle pertinent et important dans l'évaluation des recherches portant sur le climat. German Watch est une ONG faisant pression pour le développement durable en ayant recours à des experts en matière de changement climatique. La Banque Mondiale fait partie de l'Organisation des Nations Unies (ONU) et possède une expertise reconnue. La première partie de la première phrase *Le GIEC n'est pas le seul* ainsi que l'emploi de l'adverbe *aussi* dans la dernière, peuvent montrer que le constat de Greenpeace France sur le besoin d'agir contre l'aggravation des impacts du changement climatique est une opinion répandue. Le point d'exclamation ajoute non seulement de l'intensité à la dernière phrase, mais semble également contribuer à l'évidence de cette opinion. De plus, étant donné que la Banque Mondiale, ses actions et ses stratégies

économiques ont été sujet à des critiques à plusieurs reprises, notamment de Greenpeace¹³, l'emploi du point d'exclamation pourrait aussi indiquer la prise de position de l'organisation par rapport à l'institution financière mondiale en générale. Nous pouvons penser qu'il est sous-entendu que même la Banque Mondiale, qui, selon les critiques¹⁴, a tendance à favoriser les multinationales plutôt que les populations locales, avertit sur le problème du changement climatique.

4.3.2 Bilan

L'analyse de la dimension ethos dans les exemples étudiés ci-dessus a montré que Greenpeace France se sert de phénomènes langagiers divers afin de renforcer son ethos. Comme nous avons pu le voir précédemment, en exploitant des stratégies argumentatives, dont l'argument d'autorité, et des locutions, tels que *encore et toujours*, ainsi que la reconnaissance des faits (exemple 21), l'organisation semble vouloir créer une image d'elle-même comme étant fiable, compétente et digne de confiance. Tout au long de notre corpus, il est possible d'argumenter que Greenpeace France semble se déclarer héros et assigner le rôle de vilain à des entreprises différentes. L'organisation semble vouloir se distinguer du vilain en question. Cela peut-être afin de rendre évident à l'auditoire qu'elle ne partage pas les valeurs de ces compagnies dont les projets ne bénéficient pas à la planète. Comme nous l'avons constaté, les constructions autour du connecteur *mais* pourraient contribuer à cet effet. L'organisation critique également des institutions politiques dans le sens où elle semble chercher à se distinguer de ces institutions. Ces dernières semblent représenter un manque de volonté politique et d'intérêt pour la planète, à la différence de l'organisation qui affirme ne jamais cesser de lutter pour l'environnement. Enfin, l'emploi du pronom personnel *nous*, référant à l'organisation (comme vu dans l'exemple 21), permettrait à celle-ci de souligner sa participation endurente dans la lutte contre les « vilains ».

Il existe dans notre corpus également d'autres manières dont Greenpeace France se sert afin d'assurer son autorité et sa crédibilité. Néanmoins, pour une nécessité de

¹³ Greenpeace Afrique dénonce le comportement de la Banque Mondiale, pour plus d'informations : <http://www.greenpeace.org/afrika/fr/Presse/Publications/Lettre-ouverte-a-la-Banque-mondiale/> [Consulté le 8 avril 2015]. Greenpeace International a souligné que la Banque Mondiale doit prendre sa responsabilité dans l'abandon des activités particulièrement polluantes des gaz à effet de serre, pour plus d'informations : <http://www.greenpeace.org/france/pagefiles/266591/massacre-amazonie-re.pdf> [Consulté le 8 avril 2015].

¹⁴ Selon des experts, la stratégie de la Banque Mondiale pour le développement de l'Afrique ne répond pas aux besoins du continent et n'a pas le bien-être des populations Africaines en tête des priorités, pour plus d'information : http://www.ouestaf.com/Afrique-valse-de-critiques-contre-la-Banque-mondiale_a3679.html [Consulté le 8 avril 2015].

sélectionner les informations à étudier, nous analyserons directement la deuxième dimension de la triade, à savoir ; le logos.

4.4 Logos

Selon Aristote, dans l'argumentation, l'image que l'orateur tente de projeter de lui-même (ethos), ainsi que l'appel aux sentiments (pathos), ne suffisent pas pour arriver à l'adhésion. Il est impératif d'intégrer des faits documentés et justifiés, ce qui est l'élément indispensable dans l'argumentation. Comme évoqué supra, Aristote souligne également qu'il faut prendre garde de ne pas tirer profit du caractère persuasif des émotions afin de corrompre son auditoire (Amossy 2013 : 213). L'auditoire ne devrait pas être amené à céder aux passions mais à donner son assentiment ou sa désapprobation sur un sujet donné, basé sur la raison et sur une argumentation contenant les trois dimensions ethos, logos et pathos.

Comme évoqué dans l'introduction (chapitre 1), l'intérêt principal du présent travail est d'examiner la manière dont Greenpeace France oriente son discours afin d'atteindre ses objectifs. Ainsi, nous étudions les unités lexicales et les expressions susceptibles de porter une valeur subjective. La dimension logos implique qu'il existe un raisonnement logique entre les différents éléments qui constituent les prémisses et la conclusion dans l'argumentation. La nature du logos est alors notamment logique. La structure logique des arguments fait partie des stratégies argumentatives. Ainsi, cela pourrait avoir un certain intérêt dans notre problématique. La présente étude se focalise pourtant davantage sur différents modes d'expressions de subjectivité que sur le contenu proprement dit et la structure logique des énoncés. Une étude des manières dont les arguments entrent en relation logique les uns avec les autres s'éloigne donc de notre objectif car l'ethos et le pathos sont plus étroitement liés à la subjectivité. C'est la raison pour laquelle nous nous contenterons de ne traiter que brièvement le logos en examinant un seul exemple.

Nous pouvons analyser l'exemple ci-dessous afin de montrer la nature logique de la dimension logos. De prime abord, nous mettrons en exergue l'impression générale créée dans l'exemple (23). Ensuite, nous nous pencherons sur la structure de cet exemple, manifestant un raisonnement déductif (l'enthymème). Cet exemple est extrait d'un texte sur la consommation d'énergie et sur les énergies renouvelables :

(23)

Les bénéfices pour notre planète ne seraient pas qu'environnementaux. Ils seraient aussi économiques et sociaux. Le secteur des énergies renouvelables est créateur d'emplois. Les investissements nécessaires à son développement peuvent être amortis en 2030. A cette date, le charbon, le gaz, le pétrole continueront de peser lourdement sur nos finances.

En considérant l'impression générale que peut créer un tel exemple, nous suggérons qu'un changement de la situation actuelle est décrit comme étant non seulement possible, mais surtout raisonnable. Les avantages des énergies renouvelables sont évoqués dans l'exemple (23). Développer ce type d'énergie et abandonner les combustibles fossiles semblent une chose raisonnable à faire. Nous pouvons penser que l'exemple (23) montre qu'il n'est pas raisonnable d'agir ainsi, à savoir rester dépendant des combustibles fossiles. Finalement, comme il est indiqué dans l'exemple (23), le développement des énergies renouvelables bénéficierait non seulement à l'environnement, mais permettrait également une atténuation du chômage, ce qui pourrait d'ailleurs attirer l'attention de l'auditoire.

L'exemple (23) constitue un enthymème dont la structure est évoquée ci-dessous. Avant d'examiner celle-ci, pour des raisons de clarté, nous considérons la différence entre les prémisses mineures et majeures. En effet, cette différence tient à la nature implicite des prémisses majeures. En d'autres termes, dans l'enthymème, les prémisses majeures sont souvent implicites, ce qui est prouvé dans un énoncé tel que *Petra est partie en voyage, donc elle est heureuse*. La première partie de la phrase, *Petra est partie en voyage*, constitue la prémisse mineure. La paraphrase *si elle est partie en voyage, elle est heureuse* est la prémisse majeure implicite, qui véhicule la relation logique entre la prémisse mineure et la conclusion. Pourtant, Tutescu (2009 : 71) affirme que les prémisses majeures ne sont pas les seuls à être implicites dans l'enthymème. De plus, les prémisses mineures et la conclusion peuvent dans certains énoncés être implicites¹⁵. Cependant, dans l'exemple (23), les prémisses mineures soutiennent la conclusion trouvée dans la première phrase :

Les bénéfices pour notre planète ne seraient pas qu'environnementaux. Ils seraient aussi économiques et sociaux. (Conclusion)

¹⁵ Selon Tutescu (2009), « [l]es enthymèmes les plus intéressants sont ceux qui se réduisent à l'expression de la prémisse majeure et laissent inexprimées, donc implicites, la prémisse mineure et la conclusion. » (2009 : 71). Elle donne l'exemple de l'énoncé enthymématique *l'alcool tue* (prémisse mineure). La prémisse majeure implicite se formule comme suit : *les boissons qui tuent doivent être évitées*. La conclusion est également implicite ; *donc, ne buvez pas / plus d'alcool* (ibid. : 71-72).

1 Prémisse mineure - (Parce que) **Le secteur des énergies renouvelables est créateur d'emplois.**

2 Prémisse mineure - (Parce que) **Les investissements nécessaires à son développement peuvent être amortis en 2030.**

3 Prémisse mineure - (Parce que) **A cette date, le charbon, le gaz, le pétrole continueront de peser lourdement sur nos finances.**

L'addition de la conjonction de subordination *parce que* dans la structuration de l'exemple (23) montre la relation logique entre les prémisses mineures et la conclusion. Les avantages des énergies renouvelables citées dans cet exemple ne concernent pas le climat. Ainsi, elles entrent en relation logique avec la conclusion.

Nous nous contenterons de montrer une seule citation de notre corpus manifestant la dimension logos en considérant quelques marqueurs argumentatifs qui construisent une relation logique entre les arguments. L'exemple suivant fait partie d'un texte en lien avec le problème de l'acidification des océans :

(24)

Les recherches sur les effets de l'acidification des océans en sont à leurs débuts, on ne perçoit **donc** pas encore toutes ses conséquences. On sait **cependant** qu'un pH plus acide réduit la disponibilité des ions carbonates dans l'eau, nécessaires à la construction et à la conservation des coquillages et des squelettes. Il devient **alors** plus difficile pour les micro-organismes contenus dans le plancton, par exemple, de construire leurs coquilles. **Non seulement** ces organismes marins vont dépenser plus d'énergie à essayer de former leur coquille, affectant ainsi leur croissance, **mais** ils seront aussi plus vulnérables à d'autres facteurs de stress. Ces micro-organismes sont à la base de la chaîne alimentaire de centaines d'espèces, on connaît **encore** mal les impacts que cela pourrait avoir sur l'équilibre fragile des réseaux d'alimentation marine.

La première phrase révèle le connecteur argumentatif *donc*, qui sert à introduire la conséquence de l'affirmation de la première partie de la phrase. Le connecteur concessif

cependant marque l'opposition avec l'information donnée antérieurement. Dans la troisième phrase, *alors* introduit ici l'expression d'une des conséquences de l'acidification. La locution adverbiale *non seulement ... mais* présente deux raisons pour lesquelles l'état des océans pose des problèmes pour les micro-organismes. Enfin, dans la dernière phrase se trouve l'adverbe *encore*, qui indique la prévision d'autres conséquences de l'acidification que celles mentionnées dans l'exemple (23). Les marqueurs évoqués ci-dessus sont fréquents dans le discours argumentatif.

4.4.1 Bilan

Nous avons tenté d'évoquer la nature logique de la dimension logos et la raison pour laquelle la présente contribution n'y prête pas plus d'attention que ce que nous avons fait dans cette section. Comme nous l'avons vu dans les exemples évoqués ci-dessus, un raisonnement logique est présent dans le texte, mais examiner la manière dont les prémisses et la conclusion entrent en relation les uns avec les autres apporte peu d'intérêt à cette étude. Il est d'ailleurs pertinent de mentionner que nous ne suggérons pas pour autant que le site web de Greenpeace France manifeste plus les dimensions ethos et pathos. Le logos est présent dans l'argumentation de l'organisation. En effet, dans les sujets traités, l'expertise de Greenpeace France semble repérable. Ainsi, notre objectif n'est pas d'étudier l'équilibre entre les trois dimensions mais la manière dont elles sont exprimées dans notre corpus.

4.5 Pathos

Dans cette section, nous aborderons le dernier élément de la triade, à savoir le pathos, en considérant son rôle dans l'argumentation de Greenpeace France. Après avoir présenté la question du pathos, nous étudierons quelques citations tirées de notre corpus manifestant cette dimension. La perspective déontique, la question rhétorique ainsi que le point d'exclamation sont également des phénomènes pertinents dans une discussion sur le rôle du pathos dans l'argumentation de l'organisation. Ces sujets seront étudiés suivant cet ordre sous trois différents sous-titres.

Comme nous l'avons vu dans le chapitre 3, le pathos désigne l'engagement émotionnel de l'auditoire en lien avec le sujet de discussion en question. Comme nous le savons, Aristote accorde de l'importance au rôle des émotions dans l'argumentation et affirme qu'ils peuvent contribuer considérablement à la conviction. Pourtant, dès l'Antiquité, étant donné la nature rationnelle de l'art d'argumenter, le rôle du pathos dans l'argumentation est

sujet de la critique. L'auditoire, ne devrait-il pas suivre la raison et le jugement en donnant son assentiment ou sa désapprobation sur un problème en question ? Selon la théorie aristotélicienne, l'orateur ne doit pas pour autant chercher à manipuler l'auditoire en l'amenant à céder aux passions. Cependant, le pathos joue un rôle important dans la recherche de l'adhésion (Amossy 2013 : 210). C'est pourquoi, sans pervertir l'auditoire, accorder autant de place au pathos qu'aux deux autres dimensions peut, selon Aristote, contribuer efficacement à l'adhésion. L'orateur cherche à connaître ce qui peut toucher et susciter des émotions chez l'auditoire afin d'agir sur celui-ci. Néanmoins, il est difficile de savoir si l'auditoire ressent ou non ces sentiments en particulier. Il s'agit d'une adaptation du discours à l'auditoire, dont nous avons parlé en 3.1.2.2. Selon Hulme (2013),

[c]ommunicating climate change can [...] never be merely 'raising awareness' or simply presenting 'the facts'. Raising awareness of what aspect of climate change? Raising awareness with what audience and end in sight? (2013 : 227).

Comme mentionné supra (en 4.2.1), Hulme (2013) affirme que le changement climatique est présenté et discuté dans les médias de manières différentes afin de sensibiliser différents publics. Comme nous l'avons déjà évoqué, nous emploierons le terme « encadrement » pour désigner le terme anglais « frame » afin de désigner les différentes manières employées dans le but de mobiliser l'attention d'un groupe en particulier. Parmi les encadrements évoqués par Shanahan (2007 cité dans Hulme 2013 : 229), nous avons déjà traité « the catastrophe frame », censé toucher les personnes préoccupés par le futur de la planète (en 4.2.1). En 3.1.2.3, l'encadrement « the polar bear frame » a été évoqué. Celui-ci est censé faire appel aux « wildlife lovers », les personnes ayant de l'empathie pour toutes les espèces animales. Ci-dessous, nous verrons entre autres des citations tirées de notre corpus semblant entrer dans « the justice and equity frame » et cherchant à sensibiliser un public ayant un sens solide de l'éthique. Shanahan (2007) évoque encore davantage d'encadrements semblant moins pertinents pour la présente étude¹⁶. L'emploi de ces différents encadrements cherche donc à faire appel aux différentes personnes susceptibles de réagir de diverses façons avec des émotions différentes. Il est pertinent de prendre en considération le fait que la classification de

¹⁶ « The money frame » vise des politiciens et le secteur privé. « The scientific uncertainty frame » et « the national security frame » cherchent à viser un public hésitant face aux changements. La différence entre les deux réside dans la volonté d'agir du public visé dans « the national security frame » (Shanahan 2007 cité dans Hulme 2013 : 229).

ces encadrements se base sur des généralisations. Une personne inquiète pour le futur de la planète peut également être préoccupée par le bien-être des animaux. Néanmoins, un encadrement donné cherchant à sensibiliser ce type de personne n'atteint pas nécessairement ce but. Il importe tout autant de mentionner que l'intérêt de la présente étude n'est pas de savoir si l'auditoire cible est sensibilisé ou non par l'encadrement en question. Cependant, une étude de ces encadrements et de la façon dont ils sont employés peut contribuer à comprendre la manière dont le pathos se manifeste dans le discours de Greenpeace France. Cela nous amènera à identifier les encadrements employés dans les exemples qui vont suivre.

Comme nous l'avons fait dans les analyses des dimensions ethos et logos, nous mènerons premièrement une discussion sur l'impression générale créée dans les exemples. Ensuite nous étudierons les énoncés d'une perspective plus linguistique. Comme mentionné supra, les émotions ont tendance à ne pas être explicitement indiquées dans notre corpus. C'est pourquoi nous essaierons de considérer l'expression implicite de sentiment ainsi que les manières dont l'organisation tente de susciter des émotions chez l'auditoire. À titre d'exemple, nous pouvons analyser une citation tirée d'un texte sur la surexploitation des mers :

(25)

Nous avons trop de bateaux, plus assez de poissons et aucun respect pour la mer. **Nous lui prenons ce qui nous intéresse** : nourriture, hydrocarbures, ressources minières, sables et granulats. **Nous y laissons ce dont nous n'avons plus besoin** : poissons pêchés en trop, déchets, pollutions chimiques, radioactives ou plastiques, bateaux échoués, mazout et métaux lourds...

Dans cet exemple (25), la relation entre la mer et l'être humain semble être décrite d'une manière qui transforme la mer en une personne, accordant ainsi plus de respect à la mer. En regardant la première partie de la deuxième phrase, *Nous lui prenons ce qui nous intéresse*, il est pertinent de considérer l'emploi du verbe *prendre*. Une recherche sur Google a montré que *prendre qqch à qqch* ne constitue pas un emploi fréquent. L'emploi de *prendre qqch à qqn* (Le Petit Robert 2012) est notamment plus fréquent. La mer semble donc être personnifiée. La description de la relation entre la mer et l'espèce humaine est marquée par l'absence du respect et des concessions, ce qui, entre autres, peuvent caractériser une relation malsaine. La mer semble davantage être une poubelle qu'un actant d'une relation méritant du respect. Tout prendre et rien céder peut généralement être considéré comme un comportement peu désiré.

Néanmoins, l'être humain est décrit ici comme faisant cela justement. L'être humain est plutôt une force destructive qu'un être respectant les autres. La description de ce comportement égoïste et irrespectueux pourrait susciter de la colère car un tel comportement est inéquitable. Nous pouvons donc dire qu'il s'agit dans l'exemple (25) de façon à sensibiliser un public ayant un sens de l'éthique (« the justice and equity frame »). Il semble également possible d'affirmer que l'exemple (25) peut provoquer un sentiment de pitié envers la situation de la mer et des espèces qui y vivent. Le sentiment de compassion ressenti envers la planète et les espèces à l'opposé de l'avidité humaine pourrait inviter à une réflexion sur la nature humaine et sur la question du traitement de la planète. Ainsi, dans l'exemple (25), l'organisation semble faire appel au sens de l'éthique, à la conscience et à la compassion de l'auditoire, et ainsi, peut-être, susciter le sentiment qu'il faut agir de manière responsable.

Dans une perspective linguistique, en étudiant des unités lexicales pertinentes pour la création de cette impression générale, de prime abord, il semble approprié de considérer le référent du pronom personnel *nous*. Aucun pays, ni continent, n'est mentionné dans le texte duquel est tiré l'exemple (25). C'est pourquoi nous pouvons penser que le texte s'adresse à toutes les populations d'une façon générale. En d'autres termes, il s'agit d'un *nous* inclusif à l'aide duquel l'orateur englobe l'auditoire dans son propos, créant ainsi un effet de collectivisme. Il nous semble que l'organisation cherche à nous faire porter la responsabilité de la situation actuelle des mers. Si nous partageons la responsabilité d'avoir participé à la dégradation des mers, nous sommes alors solidairement responsables d'agir pour mettre en place des mesures les protégeant.

Dans la discussion ci-dessus, nous avons mentionné l'impression générale de l'exemple (25) ; à savoir que la relation entre la mer et l'être humain décrite ici est d'une nature inéquitable, manquant de concessions. Deux verbes employés dans cet exemple semblent être pertinents dans l'analyse d'une telle impression. De façon générale, nous pouvons suggérer qu'une relation basée sur le respect mutuel devrait être caractérisée par un rapport « donner – recevoir ». En revanche, l'organisation emploie deux autres verbes afin de décrire la relation entre la mer et l'humain. Selon Greenpeace France, nous ne donnons pas ce dont a besoin la mer pour prospérer, mais nous y *laissons* ce qui ne nous sert plus. Cela fait de la mer une poubelle. De la même façon, plutôt que de recevoir ce que la mer peut nous donner, nous *prenons* uniquement ce qui nous intéresse. L'emploi de ce verbe transitif fait penser à l'acte de prendre illicitement. Parmi des définitions données par le Petit Robert (2012) du verbe *prendre*, on trouve « [p]rendre qqch des mains de qqn » (2012), synonyme d'*arracher*, dont la définition est : « [e]nlever de force à une personne ou à une bête, lui faire

lâcher (ce qu'elle retient). » (ibid.). Nous pouvons alors suggérer qu'un contenu implicite est présent sous la forme d'un sous-entendu : *étant donné notre comportement actuel envers la mer, nous pouvons être considéré comme des voleurs*. L'organisation semble ici chercher à faire comprendre que la relation entre la mer et l'être humain n'est pas dans un rapport « donner – recevoir », car ce dernier exploite la mer en lui prenant ce qu'il veut et n'y laissant que ce qui est inutile pour la mer. Une telle relation n'est pas respectueuse et ressentir de la pitié envers la mer en tant que lecteur de cet exemple semble être une réaction possible. Regardons à nouveau un exemple semblant évoquer une relation similaire, mais cette fois entre des industriels et les populations locales des zones touchées par la déforestation :

(26)

Des populations locales **sacrifiées**

En Amazonie, dans le bassin du Congo, en Asie du Sud-Est, les populations locales **sont expulsées de leurs terres et voient leur cadre de vie détruit et pollué**. Les industriels du bois et de l'agro-alimentaire **prétendent** créer emplois et richesses. Mais les conditions de travail dans les exploitations forestières sont **déplorables**. L'argent ne va ni aux salariés, ni aux collectivités locales, mais aux chefs d'entreprise et à quelques individus corrompus.

Comme dans l'exemple (25), il ne semble pas ici exister de rapport « donner – recevoir » fondé sur le respect réciproque entre les populations locales et les compagnies forestière et alimentaire. Selon l'organisation, les intérêts économiques semblent se placer à la tête de la liste des priorités pour ces industriels en contrepartie du bien-être des populations locales. Les valeurs humaines semblent être le contraire de ce qu'elles devraient être. L'empathie et le respect envers les autres sont opposés à l'avidité humaine. Le comportement envers les personnes résidant dans les zones intéressantes pour ces compagnies est décrit comme inéquitable. Nous pouvons donc suggérer qu'il s'agit à nouveau d'une manière de peindre ce problème selon l'encadrement « the justice and equity frame ». Ce dernier tente de sensibiliser un auditoire possédant un sens solide de l'éthique et s'opposant aux injustices. Greenpeace France semble donc chercher à susciter de la pitié et à faire appel à la compassion de l'auditoire.

Dans une perspective linguistique, nous pouvons premièrement observer l'adjectif *sacrifiées*, trouvée dans le titre : *des populations locales sacrifiées*. Cet adjectif est dérivé du verbe transitif *sacrifier*, dont l'une des définitions est : « [...] [a]bandonner ou

négliger (qqch., qqn) [...] au bénéfice ou en considération de ce qu'on fait passer avant. » (Le Petit Robert 2012). L'emploi de cet adjectif véhicule l'opinion de l'organisation ; à savoir que les industriels ne prennent pas en compte les besoins des populations touchées par la déforestation. *Sacrifier* est synonyme du verbe *immoler* : « [t]uer en sacrifice à la divinité » (ibid.). Bien qu'il ne s'agisse pas ici d'un contexte religieux, il semble raisonnable de suggérer que ce titre aborde l'idée que les industriels sont en train de tuer indirectement les populations locales en déboisant les forêts. Cela peut susciter de la pitié pour la victime (populations locales), ainsi que la colère envers le comportement du vilain (industriels). Il en est de même avec la phrase : *les populations locales sont expulsées de leurs terres et voient leur cadre de vie détruit et pollué*. En regardant sa définition, le verbe *expulser* fait notamment penser à l'injustice : « [c]hasser [...] (qqn) du lieu où il était établi. » (ibid.). Le verbe subjectif, *prétendre*, est également pertinent dans la discussion sur la manière dont le pathos se manifeste dans l'exemple (26). En employant *prétendre*, l'organisation insinue son attitude vis-à-vis des industriels, ce que montre le modèle évoqué en 4.2.1 : « *P*, qui est présenté comme vrai par *x*, est faux, douteux ou tout au moins discutable aux yeux de *L₀* » (Kerbrat-Orecchioni 1997 : 110). L'évaluation est de type vrai-faux. En appliquant ce modèle à l'exemple (26), nous proposons l'interprétation suivante : *les industriels du bois et de l'agro-alimentaire créent emplois et richesses, qui est présenté comme vrai par ces industriels, est faux, douteux ou tout au moins discutable aux yeux de Greenpeace France*. L'emploi du verbe *prétendre* permet à l'organisation d'éviter d'explicitement prendre en charge le jugement dévalorisant. En même temps, Greenpeace France n'exclue pas la sincérité des industriels. Il est pourtant possible d'envisager un sous-entendu tel que : *ces industriels mentent en disant cela*. Ce sous-entendu exprimerait nettement la prise de position de Greenpeace France sur la non-véracité des industriels. L'emploi du verbe *prétendre* indique alors qu'il s'agit de la malhonnêteté. Cela pourrait sensibiliser un public ayant un sens de l'éthique (« the justice and equity frame »).

La phrase suivante, *Mais les conditions de travail dans les exploitations forestières sont déplorables*, souligne, grâce au connecteur *mais*, la distinction entre ce que les industriels affirment faire et le point de vue de Greenpeace France par rapport à cela. Comme nous l'avons vu supra (en 4.3), la structure de *mais*, p mais q, peut se formuler comme suit : « étant donné que p, il est étonnant que q » (Kerbrat-Orecchioni 1997 : 92). Nous pouvons donc paraphraser notre exemple de la façon suivante : *ils disent créer emplois et richesses, il est alors étonnant que les conditions de travail dans les exploitations forestières sont déplorables*. Il s'agit encore de malhonnêteté de la part des industriels. L'adjectif affectif

déplorable, dont le Petit Robert (2012) donne les synonymes *attristant* et *navrant*, véhicule la réaction émotionnelle de l'organisation tout en exprimant une propriété de l'objet qu'il dénote. Exprimer son propre engagement émotionnel en employant des termes marqués par la subjectivité affective peut permettre à l'orateur de transmettre ses émotions à l'auditoire. L'exemple (26) constitue une des nombreuses occurrences où Greenpeace France semble chercher à solliciter l'empathie et à faire en sorte que l'auditoire ait pitié de la victime.

4.5.1 Le pathos et la perspective déontique

À travers la modalité, l'orateur exprime, comme nous le savons, son attitude par rapport au contenu propositionnel de son énoncé. La présente étude a déjà évoqué dans le chapitre précédent (3) les différents types de modalités, dont la modalité subjective, la modalité objective et la modalité intersubjective. Dans cette section, nous aborderons la relation entre la modalité intersubjective, plus précisément la modalité déontique, et l'expression de pathos dans le discours de Greenpeace France. Comme mentionné supra (en 3.3.4), la modalité intersubjective implique le rapport établi entre l'orateur et un autre sujet. L'expression d'une obligation ou d'une permission manifeste la modalité déontique. Dans les exemples qui vont suivre, nous considérerons l'emploi du verbe modal *devoir* et de la locution *il faut*, dont les valeurs sont déontiques dans certains de leurs emplois. À travers la modalité déontique, l'orateur peut notamment chercher à agir sur un autre actant du procès en imposant sa volonté sur celui-ci. Comme mentionné en 4.5 dans la présentation de la dimension pathos, afin d'agir également sur l'auditoire, l'orateur tente de connaître ce qui peut toucher et susciter des émotions chez celui-ci. En d'autres termes, il est pertinent de considérer la modalité déontique en relation avec l'expression du pathos dans le discours de l'organisation. De prime abord, nous mènerons une discussion sur l'impression générale dans l'exemple en question. Ensuite, nous analyserons les unités lexicales pertinentes, dont les marqueurs déontiques *devoir* et *il faut*, et leur contribution à l'impression générale. Voici un exemple d'une citation tirée d'un texte sur la politique de pêche actuelle et la surpêche :

(27)

Il faut prendre conscience que les poissons font partie d'un écosystème, qu'ils sont interdépendants avec les autres espèces, que leurs habitats **doivent** être protégés et que l'on ne peut pas pêcher tous les **juvéniles** et tous les

reproducteurs en même temps. Ils ont besoin de temps pour se reproduire et grandir.

Selon Greenpeace France, il semble exister une compréhension insuffisante des poissons, de leur interdépendance avec d'autres espèces et de l'impact de la surpêche. Ici, l'organisation semble penser que les possibilités pour les poissons de se reproduire ne sont pas mises en place. Ainsi, l'équilibre écologique, duquel dépendent les poissons pour leur survie, est perturbé. Les poissons semblent être en lutte pour leur vie. Non seulement leur cadre de vie est menacé, mais aussi leur source de nutrition. Prendre en pitié les poissons en tant que lecteur ne semble pas improbable. L'organisation semble chercher à sensibiliser un public concerné par le bien-être et la survie des espèces animales. Nous pouvons donc conclure qu'il s'agit du « polar bear frame », bien que l'ours polaire ait été remplacé par les poissons. Une nécessité d'agir est également exprimée contre cette situation suscitant la pitié.

Tout d'abord, en regardant de plus près les marqueurs contribuant à l'impression générale créée dans l'exemple (27), nous pouvons noter la présence d'une relation entre la pitié éventuellement suscitée et l'expression de la nécessité d'agir, de sauver les poissons. Nous suggérons qu'une empathie envers ces espèces animales peut être ressentie. Il semble alors normal, en tant que lecteur, de souhaiter que leur situation s'améliore et que leur survie soit garantie. L'expression de l'obligation souligne le fait qu'il est nécessaire d'agir afin de sauver ces espèces animales, ayant notre pitié. La pitié et la nécessité, ou l'obligation, d'agir semblent alors aller de pair. Premièrement nous pouvons considérer les éléments pouvant favoriser notre sentiment de pitié envers les poissons. Comme déjà mentionné auparavant, il est indiqué que les conditions de vie des poissons sont difficiles ; leurs *habitats* manquent de protection contre la surpêche et les *juvéniles* et les *reproducteurs* sont trop pêchés. La dernière phrase *Ils ont besoin de temps pour se reproduire et grandir* peut faire penser aux jeunes poissons qui devraient avoir la possibilité de vivre plus longtemps. Il y a, en général, une sorte d'innocence liée à la jeunesse, s'il s'agit d'enfants ou de jeunes espèces animales, comme nous le verrons dans l'exemple (32) ci-dessous.

Deuxièmement, considérons les éléments de l'exemple (27) exprimant la nécessité ou l'obligation d'agir afin de restaurer l'équilibre de l'écosystème des poissons. Comme mentionné supra, dans certains de ses emplois, le verbe impersonnel *falloir* appartient à la modalité déontique. L'orateur marque le rapport entretenu avec un autre sujet en ordonnant ou imposant sa volonté sur celui-ci. La phrase initiale de l'exemple (27) contient une structure avec la locution *il faut + infinitif*, dans laquelle se trouve un autre verbe

manifestant la modalité déontique (*devoir*) auquel nous reviendrons par la suite. Le contenu propositionnel de cette première phrase est comme suit : [prendre conscience - les poissons faire parti d'un écosystème - être interdépendants avec les autres espèces - leurs habitats être protégés - ne pas pouvoir pêcher tous les juvéniles et tous les reproducteurs en même temps]. Greenpeace France marque le rapport qu'elle entretient avec un autre sujet en exprimant une obligation ou une demande. Afin de connaître à qui est imposée la volonté de l'organisation, une lecture de tout le texte duquel est tirée l'exemple (27) est essentielle. Les Nations Unies ainsi que l'Union Européenne sont mentionnées dans ce texte et il semble possible de supposer que l'organisation s'adresse à ces autorités politiques, dans notre exemple. En revanche, le pronom personnel de la première personne du pluriel, pouvant être interprété comme un *nous* inclusif, est également employé dans d'autres phrases de ce texte. L'organisation semble englober l'auditoire par rapport à d'autres propos en insinuant que la responsabilité à protéger les mers est partagée par nous tous. Ainsi, dans l'exemple (27), l'organisation semble chercher à sensibiliser non seulement des autorités politiques mais aussi l'auditoire. Ce dernier pourrait être ciblé afin qu'il y ait plus de gens faisant pression sur les autorités politiques. Comme mentionné dans le chapitre portant sur le contexte (chapitre 2), la prise de conscience chez les consommateurs est cruciale afin que le développement durable puisse avoir lieu.

Procédons à l'occurrence du verbe modal *devoir* dans l'exemple (27) : *leurs habitats doivent être protégés*. La construction de *devoir* constitue une subordonnée complétive introduite par (*il faut prendre conscience*) *que*. En regardant sa structure interne, nous identifions d'abord le contenu propositionnel : [habitat – être protégés]. Il s'agit d'une construction au passif dont l'agent est omis. L'agent probable peut être identique à celle de la construction du verbe *falloir*, étudiée ci-dessus. Les autorités politiques mentionnées tiennent d'une certaine manière le pouvoir de faire changer la politique de la pêche. Néanmoins, la possibilité des consommateurs d'influer les décisions politiques n'est pas à sous-estimer non plus. La prise de conscience des consommateurs est indispensable pour un changement, c'est la raison pour laquelle nous pouvons suggérer que l'organisation cherche à imposer sa volonté sur l'auditoire également.

Considérons encore un exemple mettant en relation des réactions psychologiques et l'expression de la nécessité, ou la perspective déontique. L'exemple suivant est tiré d'un texte dénonçant l'énergie nucléaire :

(28)

Nous pouvons nous passer du nucléaire. Nous pouvons préserver les générations présentes et futures, protéger l'environnement. Ce n'est pas un horizon inaccessible. Pour y arriver, **il faut** qu'un véritable débat sur l'énergie ait lieu en France.

Dans cet exemple (28), nous pouvons penser qu'il est sous-entendu que nous ne faisons actuellement pas le nécessaire pour préserver ni les générations présentes et futures, ni l'environnement. En d'autres termes, si nous ne renonçons pas au nucléaire, les générations présentes et futures ainsi que l'environnement seront en danger. Éprouver de l'inquiétude pour l'avenir semble une réaction plausible en tant que lecteur de cet exemple et du texte duquel il est tiré. La question de l'énergie nucléaire semble décrite d'une manière ressemblant à celle du « catastrophe frame », ayant comme public visé ceux qui se préoccupent du futur. Nous pouvons espérer un avenir meilleur pour la planète à condition que le sujet du nucléaire soit discuté. La nécessité d'un tel débat est soulignée.

Si l'auditoire est sensibilisé à cet exemple et éprouve de l'inquiétude pour l'avenir, cela pourrait contribuer à soutenir l'idée de la nécessité d'un débat sur l'énergie. Le souhait de faire changer cette situation semble une réaction psychologique plausible à la peur de l'avenir. Regardons la dernière phrase de l'exemple (28) manifestant l'expression de cette nécessité. Il s'agit d'une locution contenant la construction *il faut que* + *subjonctif*. Nous identifions le contenu propositionnel : [un véritable débat sur l'énergie - avoir lieu en France]. L'organisation impose sa volonté à un autre sujet. Le critère d'un rapport entre l'orateur et un autre actant, obligatoire pour la modalité déontique, est donc accompli. En considérant à qui est imposé cette obligation, nous prenons en compte le cotexte. Il est indiqué que les Présidents français, au moment de la publication, n'ont jamais accueilli un débat sur l'énergie en France. L'ancien président, Nicolas Sarkozy, en particulier est sujet de critique pour avoir exclu ce sujet lors du Grenelle de l'Environnement¹⁷. Un débat au niveau politique est évidemment désiré mais il semble possible de suggérer que l'organisation s'adresse également à un auditoire ne faisant pas partie de la sphère politique. L'exemple (28) contient des occurrences du pronom personnel *nous*, semblant être un *nous* inclusif, englobant cet

¹⁷ Le Grenelle de l'Environnement, organisé en France en 2007, est un ensemble de rencontres politiques avec le but de mettre en place des lois protégeant l'environnement. Pour plus d'information : <http://www.developpement-durable.gouv.fr/-Qu-est-ce-que-le-Grenelle-de-l-.html> [Consulté le 15 avril 2015].

auditoire. Comme déjà mentionné précédemment, influencer l'auditoire à faire pression sur le monde politique pourrait être un des intérêts de l'organisation.

4.5.2 Le pathos et la question rhétorique

Le sens de la « question rhétorique » se distingue du sens plus courant de « question », dont le Petit Robert (2012) donne la définition : « [d]emande qu'on adresse à qqn en vue d'apprendre qqch. de lui. » (2012). D'un autre côté, la réponse à la question rhétorique est typiquement déjà connue par l'orateur et celui-ci sait que l'auditoire la connaît également (Plantin 2002 : 481). Derrière l'emploi des questions rhétoriques, l'intention n'est donc pas la recherche d'informations inconnues pour l'orateur mais plutôt de se servir d'une stratégie argumentative car sa « [...] valeur est celle d'un défi porté aux contradicteurs potentiels. » (ibid.). La nature évidente de la réponse à la question rhétorique n'empêche pas pour autant des désaccords éventuels.

Les questions rhétoriques sont fréquemment employées dans notre corpus et semblent dans certains textes être une manière de faire appel à l'auditoire. Nous verrons ci-dessous la manière dont l'expression de la dimension pathos entre en relation avec ces questions rhétoriques. Nous pouvons donner l'exemple d'une citation tirée d'un texte sur la situation précaire des espèces animales vivant dans les mers :

(29)

Aujourd'hui, certaines espèces de poissons et de mammifères marins sont en voie d'extinction : le thon rouge, les baleines, les espèces profondes. Demain, d'autres le seront. Si cela continue à ce rythme, il n'y aura plus aucun poisson dans nos océans en 2048. **Pouvons-nous décemment rester sans rien faire ?**

Nous comprenons que le futur des nombreuses espèces de poissons et de mammifères est sombre si la pêche continue au rythme actuel. Ressentir de la pitié envers ces espèces animales semble être une réaction plausible. D'ailleurs, étant donné que des millions de personnes dépendent des poissons comme source de protéine, la pensée d'un futur sans poissons pourrait également susciter un sentiment de pitié et de compassion, mais peut-être générer également de l'inquiétude chez l'auditoire. Nous pouvons donc suggérer qu'en évoquant ce problème, Greenpeace France tente de viser un public préoccupé par les espèces animales (« the polar bear frame ») ainsi que par l'avenir (« the catastrophe frame »).

L'exemple (29) est fermé par une question dont la réponse semble évidente pour plusieurs raisons. Premièrement, étant donné que ces espèces animales sont prises en pitié par l'auditoire, il semble raisonnable de suggérer que celui-ci souhaite faire quelque chose pour améliorer la situation. Deuxièmement, les déictiques temporels, *aujourd'hui* et *demain*, soulignent l'urgence de la situation des mers. Étant donné que le temps est compté, l'inaction ne semble pas être un choix. Il s'agit donc évidemment d'une question rhétorique. D'ailleurs, étant donné la prise en pitié de ces espèces animales en danger et que le temps est compté, il semble évident que l'inaction n'est non seulement pas un choix, mais elle est irraisonnable. L'adjectif (*raisonnable*) se trouve parmi les synonymes de l'adverbe employé dans l'exemple (29) : *décemment* (Le Petit Robert 2012). Nous pouvons donc conclure que faire appel aux émotions de l'auditoire dans l'exemple (29) est en relation avec la fonction conative car l'organisation semble vouloir agir sur l'auditoire. Le *nous* inclusif qui se trouve dans cette question rhétorique souligne que celle-ci est adressée à nous tous, nous rendant ainsi solidairement responsables. Regardons encore un exemple contenant une question dont la réponse attendue par l'organisation semble si clairement négative qu'il apparaît évident que nous avons affaire à une question rhétorique. Il s'agit de l'énergie nucléaire et ses désavantages selon le point de vue de Greenpeace France :

(30)

Comment défendre une énergie aussi risquée, aussi coûteuse, aussi peu démocratique, aussi peu adaptée au futur de notre planète ?

Greenpeace France décrit certains inconvénients de l'énergie nucléaire et demande comment on peut le défendre. Dans une telle perspective, il semble peu probable de répondre autrement que par le fait qu'il est difficile de défendre l'énergie nucléaire. Selon l'organisation, l'énergie nucléaire n'est pas défendable en raison des dangers, dépenses, son inadaptabilité à l'avenir et décisions n'ayant pas été prises d'une manière démocratique. Que les gouvernements continuent à opter pour ce type d'énergie peut sembler être inquiétant et inéquitable. Nous proposons qu'il s'agit d'une description du problème visant non seulement un auditoire préoccupé de l'avenir (« catastrophe frame ») mais aussi un auditoire ayant des convictions éthiques élevées (« justice and equity frame »).

L'énergie nucléaire est décrite ci-dessus par les adjectifs péjoratifs *risquée* et *coûteuse* en sus de *peu démocratique* et *peu adaptée au futur*. Cela peut, entre autre, faire penser à de l'injustice car, selon l'organisation, opter pour ce type d'énergie ne semble pas

correspondre à la « [d]octrine politique d'après laquelle la souveraineté doit appartenir à l'ensemble des citoyens [...] » (Le Petit Robert 2012). L'énergie nucléaire semble avoir été imposée aux Français. Greenpeace France semble se montrer ironique envers les autorités politiques qui défendent le nucléaire malgré tous ses désavantages. La frustration de la part de l'organisation envers cette approche politique semble être repérable dans l'exemple (30). L'expression de cet état émotionnel à travers la question rhétorique peut être une tentative d'agir sur l'auditoire.

Avant de clore notre discussion sur le rôle du pathos dans le discours de Greenpeace France, nous allons évoquer le point d'exclamation et la manière dont il entre en relation avec l'expression du pathos.

4.5.3 Le pathos et le point d'exclamation

Comme nous l'avons vu en 4.2.1, le point d'exclamation influence notamment l'interprétation d'un énoncé donné. Il intensifie l'énoncé qu'il ferme et le marque par la modalité subjective. L'emploi de ce signe graphique peut contribuer à véhiculer l'état affectif de l'orateur, et tenter de transmettre ses émotions ou sa passion à l'auditoire. Comme mentionné supra (en 4.2.1), toute phrase exclamative est obligatoirement fermée par un point d'exclamation (Védénina 1989 : 21). Nous avons également suggéré que le point d'exclamation donne un caractère argumentatif à la phrase exclamative. Son omission affecterait non seulement la grammaticalité mais aussi la force argumentative. Selon Riegel (2011 : 684), les phrases ne contenant aucun terme exclamatif peuvent être accompagnées d'un point d'exclamation. Lorsque nous avons affaire à des phrases sans termes expressifs, le point d'exclamation semble véhiculer plus nettement l'attitude et l'état affectif de l'orateur. Riegel (2011) affirme que « [l]'exclamation [...] [est] 'l'expression d'un sentiment' adressée à autrui. » (2011 : 684). Regardons, à titre d'exemple, une citation tirée d'un texte sur la surpêche dans lequel l'organisation effectue une critique contre les Nations Unies et l'Union Européenne. Greenpeace France affirme ainsi que les moyens pour remédier à la situation existent mais que le manque de volonté politique continue à faire obstacle au changement :

(31)

Le problème n'est pas de se donner des objectifs ambitieux et de s'engager à sauver nos océans, mais de le faire !

L'attitude éminemment négative de Greenpeace France envers le manque de volonté politique est facilement repérable, entre autres, en raison du point d'exclamation ajoutant de la force argumentative à l'énoncé. L'emploi du point d'exclamation semble notamment contribuer à véhiculer une sorte de frustration et de colère de la part de l'organisation envers les Nations Unies et l'Union Européenne. Nous pouvons imaginer que Greenpeace France voudrait que son état affectif soit transmis à l'auditoire. L'exemple (31) semble indiquer que ces autorités politiques ont tendance, selon Greenpeace France, à se faire des projets et qu'ils ne les réalisent pas de manière satisfaisante. Ils ne tiennent alors pas leurs promesses, ce qui pourrait faire naître des sentiments de déception. Nous sommes dans l'exemple (31) dans un contexte politique et nous comprenons qu'il est de la responsabilité des autorités politiques de mettre en place des mesures pour changer de direction. Il est insinué que ces autorités n'assument pas leur responsabilité. Nous pouvons ainsi penser que nous avons affaire à l'encadrement faisant appel à ceux qui s'opposent aux injustices (« the justice and equity frame »). Nous pouvons étudier un nouvel exemple contenant un point d'exclamation tiré d'un texte faisant partie d'une campagne contre le partenariat entre LEGO et la compagnie pétrolière, Shell¹⁸ :

(32)

LEGO qui veut donner **aux enfants** du monde entier les clés pour **imaginer** des univers, s'associe, pour des raisons de **pur business**, à l'entreprise qui va contribuer à **détruire** l'Arctique !

L'espoir, l'innocence et la curiosité des enfants sont ici à l'opposé des intérêts *de pur business*. L'imagination est positive et le business est décrit comme néfaste et destructif. Le point d'exclamation ajoute de la force au propos et souligne l'absurdité de la situation : comment la société LEGO, dont une des clientèles cibles les plus importantes est les enfants, peut-elle s'associer avec Shell *qui va contribuer à détruire l'Arctique* ? Les valeurs humaines semblent ne pas être considérées, selon Greenpeace France. Nous pouvons nous imaginer que l'organisation cherche à faire en sorte que l'auditoire prenne en pitié la situation de l'Arctique, ainsi que les espèces qui y vivent. En revanche, il semble encore plus probable de suggérer que l'organisation tente également de faire appel à la colère contre LEGO pour ébranler l'innocence des enfants.

¹⁸ Suite à la campagne de Greenpeace, LEGO a annoncé en Octobre 2014 qu'il allait renoncer à son partenariat avec Shell.

Dans une perspective linguistique, la première partie de l'exemple (32), *imaginer des univers*, évoque l'innocence et l'imagination généralement associées aux enfants. Ensuite, la valeur du verbe *détruire* est péjorative. Son antonyme est le verbe *construire*. Ce dernier a une valeur notamment plus positive, qui semble ici être en relation avec le verbe *imaginer* et avec la création des mondes imaginaires par les enfants. *Détruire* à l'opposé de *construire* et *imaginer* montre la distinction entre les intérêts de business et l'innocence des enfants.

4.5.4 Bilan

Dans cette section 4.5, nous avons étudié les différentes manières dont la dimension pathos se manifeste dans le discours de Greenpeace France. Comme nous l'avons vu, les émotions peuvent notamment contribuer à la tentative de convaincre l'auditoire. Dans l'argumentation de l'organisation, les émotions semblent jouer un rôle essentiel, sans pour autant impliquer qu'il existe une exploitation des sentiments. Afin d'agir sur l'auditoire, connaître ce qui peut toucher et susciter des émotions chez celui-ci est important selon la théorie aristotélicienne. Le discours devrait alors être adapté à l'auditoire. Les manières dont les problèmes du changement climatiques peuvent être décrits, évoquées par Shanahan (2007), ont été appropriées dans nos analyses. Ces encadrements visent à sensibiliser de différents publics. Dans les analyses entreprises, nous avons pu identifier trois encadrements : celui censé toucher ceux préoccupés par le futur de la planète (« the catastrophe frame »), celui visant à sensibiliser ceux ayant de l'empathie pour les espèces animales (« the polar bear frame »), ainsi que celui cherchant à toucher un public possédant un sens de l'éthique (« the justice and equity frame »). Savoir si l'objectif de ces différents encadrements est atteint n'a pas été notre point d'intérêt. Nous avons souhaité d'étudier la façon dont ils étaient exprimés dans notre corpus.

Dans plusieurs exemples de cette section, nous avons pu repérer ce qui semblait être un appel à la compassion de l'auditoire. Le rôle de victime est désigné à des sujets différents, dont la mer, des populations locales ainsi que des espèces animales. Il semble alors normal, en tant que lecteur, de souhaiter que la situation de la victime en question s'améliore. La modalité déontique peut, comme nous l'avons constaté, être mise en lien avec cet appel à la pitié et à la compassion. L'organisation vise à agir sur l'auditoire à l'aide de l'expression de la nécessité d'agir (la perspective déontique) et de l'appel à la compassion. Les réponses anticipées des questions rhétoriques semblent ainsi plus évidentes étant donné cette prise en

pitié du sujet en question. L'expression de l'état affectif de l'organisation a été facilement repérable dans les analyses des exemples contenant un point d'exclamation. Dans notre corpus, ce signe graphique, véhiculant l'état affectif de l'orateur, ferme fréquemment des phrases dont les termes expressifs sont absents. Cela rend le discours plus intense et émotionnel.

Dans le discours de l'organisation publié sur son site web, les descriptions des relations entre les divers industriels et la planète, des espèces animales et des populations locales, témoigne d'une relation malsaine dont le rapport « donner-recevoir » fondé sur le respect réciproque n'est pas présent. Nous pouvons penser que cela peut susciter des réactions psychologiques différentes chez l'auditoire. Les valeurs humaines ne semblent pas être considérées car l'avidité est plus présente que la compassion et le respect de l'environnement et d'autrui. L'impression générale de certaines compagnies et industries et, parfois également de l'être humain, est qu'elles sont aveuglées par le profit et l'avidité. L'être humain semble avoir perdu le respect de la planète et la compassion pour autrui. Éprouver de la tristesse ne semble pas improbable face à une telle impression de l'espèce humaine. Un souhait d'agir autrement pourrait éventuellement naître de cet état affectif. Ceci est suscité par le discours de Greenpeace France.

5. Conclusion

5.1 Les stratégies argumentatives et les expressions de subjectivité dans le discours de Greenpeace France

L'objectif de ce chapitre est de récapituler des points précédemment étudiés et de proposer des pistes pour des recherches ultérieures. Ce mémoire est centré sur le discours de Greenpeace France dont le site web nous a servi comme corpus de référence. Depuis sa fondation dans les années soixante-dix, l'organisation Greenpeace est devenue une des organisations non-gouvernementales (ONG) les plus grandes et répandues au monde entier. Elle est particulièrement connue pour ses méthodes et actions directes, souvent extrêmes. Dans l'introduction (chapitre 1), nous avons posé la question de savoir comment Greenpeace France construit un discours qui tente de convaincre dans le but d'inciter à agir sur le changement climatique et les atteintes à l'environnement. Nous nous sommes également demandé comment en quoi son discours témoigne de l'urgence de par l'utilisation d'un ton grave et de la perception d'un futur sombre.

Il a été évoqué dans le chapitre 2 le contexte dans lequel se situe la présente étude. Nous avons mentionné que le changement climatique constitue un des plus grands défis auxquels l'humanité fait face aujourd'hui. Greenpeace en tant qu'ONG internationale détient la possibilité d'influencer un vaste public par le biais de ses actions et notamment par son discours. Une étude du discours de Greenpeace semble alors pertinente.

Les approches théoriques portant sur l'argumentation et la subjectivité dans le discours nous ont servi dans la recherche des réponses à ces questions. Dans le chapitre traitant du cadre théorique et méthodologique (3), nous avons premièrement délimité le champ de la subjectivité dans le discours en étudiant les subjectivèmes que constituent les noms, adjectifs, verbes et adverbes susceptibles d'inscrire l'énonciateur dans son discours. Nous avons remarqué que la subjectivité est omniprésente (à des degrés plus ou moins élevés) et qu'elle englobe d'une certaine manière les approches théoriques liées à l'argumentation et, plus précisément, aux dimensions ethos et pathos. Le logos était moins pertinent pour notre problématique car sa nature est plus nettement liée à la logique qu'à la subjectivité. Cette délimitation des approches théoriques nous a permis de repérer les subjectivèmes et les stratégies argumentatives dans le corpus et de répondre à notre question de recherche ; comment l'ONG Greenpeace France oriente-elle son discours afin d'atteindre ses buts ?

En réalisant les analyses, nous avons tout d'abord étudié les subjectivèmes (les noms, adjectifs, verbes et adverbes subjectifs) et la manière dont ils permettent l'inscription de l'orateur dans le discours. En effet, ces subjectivèmes véhiculent la prise de position, l'attitude et les jugements de Greenpeace France de différentes façons. La fréquence des axiologiques, valorisants et dévalorisants, est en relation étroite avec la visée perlocutoire de l'énonciateur. Cette dernière signifie l'intention de l'orateur de convaincre ou non l'auditoire et de susciter l'action. La fréquence des axiologiques semble augmenter en même temps que le but de convaincre. Comme il a été mentionné précédemment, notre corpus contient de nombreuses occurrences de noms axiologiques péjoratifs, tels que *scandale*, *massacre*, *monstruosité* et *catastrophe*. Ainsi, nous suggérons que la visée perlocutoire de Greenpeace France est de convaincre l'auditoire, d'une manière plus ou moins évidente selon les cas. La force que les axiologiques péjoratifs donnent à l'argumentation est nettement repérable. Il en est de même pour la prise de position et l'attitude de Greenpeace France.

Nous avons proposé des contenus implicites aux exemples contenant des noms axiologiques. Étant donné la valeur péjorative de ces axiologiques, le contenu implicite semble souvent être injurieux. Nous avons relevé des sous-entendus tels que *Petit Navire est un monstre* (exemple 2) et *les compagnies forestières massacrent les forêts et les espèces qui y vivent et sont alors des tueuses, des massacreuses* (exemple 3). Greenpeace France n'hésite pas à critiquer ni des entreprises concernant leurs pratiques et projets, ni des autorités politiques pour leur inaction. L'organisation n'essaie pas d'édulcorer l'expression de son attitude envers certaines entreprises, dont Shell. Ainsi, Greenpeace France ne semble aucunement chercher à faire passer son discours comme objectif. Pourtant, dans les exemples exprimant de la critique contre des entreprises différentes, nous avons également identifié la subjectivité objectivée. En l'employant, Greenpeace France prétend donner des qualités inhérentes à l'objet de la critique. Ainsi, elle laisse moins de place pour des opinions divergentes et suppose que l'auditoire partage le point de vue présenté. Nous avons, entre autres, considéré la manière dont Greenpeace France dégrade des compagnies pétrolières en disant qu'elles sont *sourdes et aveugles, obsédées par les profits* (exemple 12). Bien que l'organisation ne prenne pas explicitement en charge l'évaluation, son attitude est nettement exprimée. Nous pouvons nous demander quels effets pourrait avoir un discours coloré par une telle critique ?

En effet, l'emploi des axiologiques péjoratifs pourrait non seulement être considéré comme approprié pour la description de la situation (selon Greenpeace France), mais aussi comme une manière d'attirer l'attention du public. Si Greenpeace avait employé un

discours sans axiologiques et insultes, aurait-elle été aussi connue ? La question reste entière et demeure ouverte.

Nous avons observé que la dénotation du problème du changement climatique et de ses conséquences par des termes axiologiques péjoratifs peut contribuer à assombrir le discours. À titre d'exemple, nous avons vu que Greenpeace France décrit l'élévation du niveau des mers au cours des années à venir comme *brutale* (exemple 4). De même, le changement climatique et ses conséquences sont à plusieurs reprises qualifiés de *catastrophiques*. Nous avons observé vingt-cinq occurrences dans notre corpus du nom *catastrophe* et son dérivé *catastrophique*. L'effet qu'un emploi aussi fréquent peut engendrer est, comme nous l'avons déjà dit, que le discours est rendu particulièrement sombre et inquiétant.

La peur du futur, qui demeure inconnue, s'apparente à une réaction plausible face à un discours empruntant au répertoire alarmiste (voir 4.2.1). L'usage d'un tel discours dans le contexte du changement climatique est soumis à la critique par, entre autres, Hulme (2013) qui affirme que les rapports du GIEC décrivent la situation avec une gravité suffisante. Le 5^{ème} rapport du GIEC ne contient par exemple aucune occurrence de « changement climatique catastrophique ». Ainsi, nous assertons que bien que les scénarios évoqués par le GIEC soient alarmants, ceux de Greenpeace France le sont d'une manière beaucoup plus inquiétante.

Présenter des prédictions apocalyptiques de l'avenir fait également partie du discours critiqué par Hulme (2013). Si les prédictions sont caractérisées par un manque de vérité, elles rendent néanmoins alarmant le discours. Nous avons constaté que la modalité était pertinente dans l'analyse des prédictions. Le degré de certitude a été exprimé à travers la modalité épistémique, repérée dans des exemples contenant des prédictions. Les marqueurs de la modalité épistémique, tel que le verbe modal *devoir*, expriment le degré de certitude que Greenpeace France attribue au contenu propositionnel. D'ailleurs, les conditions proposées pour rendre possible l'atténuation du changement climatique exigent souvent un processus plus ou moins compliqué. La probabilité des prédictions est alors renforcée. Nous pouvons conclure que la fréquence des axiologiques et des prédictions de l'avenir dans le discours de l'organisation peut contribuer à donner une impression du changement climatique comme étant un problème chaotique, inquiétant et même sans espoir de solutions.

Nous avons indiqué que la fréquence des axiologiques péjoratifs pourrait contribuer à rendre plus grave la conception du changement climatique que celle donnée dans les rapports du GIEC. D'autres unités lexicales pouvant influencer cet effet sont les déictiques

temporels. Nous avons constaté que bien que leur apparition soit bien moins élevée que celle des déictiques personnels, les déictiques temporels, tels que *maintenant*, *aujourd'hui* et *demain*, influencent le discours en y ajoutant de l'urgence. Le fait que le temps presse pourrait susciter le découragement chez l'auditoire. Nous avons rapporté des études faisant ressortir que faire face à un défi semblant insurmontable peut conduire à une sensation d'apathie. D'ailleurs, l'inspiration de la présente étude découle de notre ressenti personnel de découragement face aux discours des ONG.

Pourtant, un élément pouvant éventuellement réduire l'impression du changement climatique comme un problème sans solution est l'emploi récurrent du déictique personnel *nous*. Nous avons repéré près de deux cents occurrences de ce pronom personnel dans notre corpus. Le *nous* est souvent utilisé comme moyen de renforcer l'ethos de Greenpeace France. Il est également employé comme un *nous* inclusif dans le but de porter la responsabilité de la situation actuelle à nous tous. Ainsi, en informant l'auditoire de l'impact du rôle qu'il joue dans ce problème, Greenpeace France peut inciter à l'action. D'ailleurs, puisque le *nous* inclusif permet à l'orateur d'englober l'auditoire dans le propos, faire usage de ce déictique peut être un moyen pour l'organisation de tenter de créer un effet de collectivisme. Cela peut donner l'impression de ce que nous partageons la tâche de résoudre le problème du changement climatique et qu'ensemble nous réussirons. Nous avons distingué que les déictiques de *on*, *vous* et *ils* sont nettement moins réitérés que *nous*. Nous suggérons que Greenpeace France souhaite rendre évident à qui elle s'adresse, ce qui exclut l'emploi de *on*. En effet, le pronom personnel *on* peut avoir une multitude de référents. De son côté, le déictique *vous* ne contribue pas à la création d'un sentiment de collectivisme. L'emploi de *vous* presse plutôt d'être montré du doigt, et pourrait alors susciter l'effet contraire sur l'auditoire.

Nous nous sommes ensuite penché sur l'ethos et sur son rôle dans l'argumentation de Greenpeace France. À l'instar d'Aristote, nous avons établi que l'ethos, l'image que l'orateur projette de lui-même, est primordial dans l'argumentation. Nous avons émis l'idée que grâce à ses nombreux succès, son ethos prédiscursif est bien établi. Quelques marqueurs ont été étudiés à l'aide desquels l'organisation construit un ethos discursif en conservant son ethos prédiscursif. Premièrement, le déictique *nous* sert à de multiples occurrences à référer à Greenpeace France dans les descriptions de ce que fait l'organisation. Elle semble insister sur sa participation vive dans la lutte contre le changement climatique et les pratiques de grandes entreprises détruisant l'environnement. Ensuite, nous constatons que Greenpeace France vise à se montrer persistante, infatigable et fidèle à ses promesses de ne

jamais cesser de faire oppositions aux pratiques dégradant l'environnement. Les unités lexicales employées dans la création d'une telle impression sont entre autres la locution *encore et toujours* (exemple 21) et le verbe *continuer* (exemples 20 et 21). Greenpeace France laisse également penser qu'elle tente de façonner une image d'elle-même comme compétente, connaissant des faits et ayant des projets réalistes. Cet effet peut être obtenu à travers l'emploi de l'adverbe *facilement* dans l'énoncé ; *Shell ne renoncera pas facilement [...]*. (exemple 21).

Finalement, nous avons constaté que le discours de Greenpeace France semble présenter une narration dans laquelle il existe un héros, des vilains et des victimes. L'organisation crée une image d'elle-même comme le héros courageux défendant les victimes contre les vilains destructeurs, c'est-à-dire, les grandes entreprises. Ainsi, Greenpeace France établit un ethos dans son discours.

Une étude du pathos a conclut le chapitre des analyses. Nous avons étudié les manières dont Greenpeace France tente de susciter des émotions chez l'auditoire afin d'agir sur celui-ci. Les encadrements différents évoqués par Shanahan (2007) nous ont servi dans les analyses pour comprendre la façon dont le pathos se manifeste dans le discours. Ces encadrements nous ont également permis de considérer la manière dont le discours est adapté aux différents publics. Dans les exemples abordés, les encadrements suivants ont été observé : celui censé toucher ceux préoccupés par le futur de la planète (« the catastrophe frame »), celui visant à sensibiliser ceux ayant de l'empathie pour les espèces animales (« the polar bear frame »), ainsi que celui cherchant à toucher un public possédant un sens solide de l'éthique (« the justice and equity frame »). En considérant l'impression générale créée dans l'exemple en question, nous avons tenté d'identifier l'encadrement. Puis, il a été fait allusion à la relation entre la modalité déontique et l'expression de pathos dans le discours de Greenpeace France. En éprouvant de l'empathie pour la victime en question, il semble normal de souhaiter une fin à sa souffrance. La nécessité d'agir dans le but de sauver la victime est exprimée par les marqueurs de la modalité déontique, tels que *devoir* et *falloir*.

Dans l'étude du pathos, nous avons de surcroît analysé la relation entre cette dimension et la question rhétorique. Dans les exemples étudiés, nous avons pu constater que Greenpeace France semble de prime abord tenter d'appeler aux émotions de l'auditoire. Ensuite, la question rhétorique est présentée. Nous avons suggéré que si l'auditoire est sensibilisé, la réponse à la question rhétorique devient évidente. L'emploi de la question rhétorique permet à Greenpeace France de souligner l'évidence de la nécessité d'agir contre les atteintes à l'environnement et de lutter contre le changement climatique.

Enfin, l'analyse du rôle que joue le point d'exclamation dans l'expression du

pathos a terminé l'étude de cette dimension. Ce signe graphique peut contribuer à rendre le discours subjectif, intense et émotionnel. Il donne également un caractère argumentatif à l'énoncé. Nous avons identifié de nombreuses phrases sans termes exclamationnels fermées par des points d'exclamation. Ces phrases véhiculent nettement l'attitude et l'état affectif de Greenpeace France. Ainsi, elle peut chercher à transmettre ses émotions et sa passion à l'auditoire.

À la suite des analyses qualitatives effectuées, nous pouvons conclure qu'il existe une hétérogénéité d'expressions indiquant la subjectivité dans le discours du site web de Greenpeace France. Cela influence l'impression générale. Par ailleurs, complétons que l'expression des dimensions ethos, logos et pathos est bien repérable dans son discours. En premier lieu, nous avons observé que Greenpeace France laisse penser qu'elle cherche à projeter une image d'elle-même comme étant un fidèle défenseur de l'environnement et de la planète. Elle semble souhaiter se montrer comme plus directe et équitable que les autorités politiques et les entreprises critiquées. Greenpeace France semble aussi chercher à construire une impression d'elle-même comme étant une représentante pour ceux préoccupés du climat. Ensuite, bien qu'une analyse du logos ne convienne pas pour notre problématique, l'existence de cette dimension dans le discours de l'organisation est incontestable. Nous avons constaté un emploi fréquent des marqueurs exprimant des relations logiques entre les arguments, tels que *donc*, *cependant* et *alors*. Tertio, nous pensons conclure que l'appel aux émotions et l'expression de celles-ci jouent un rôle pertinent dans le discours de l'organisation. L'expression du pathos dans le discours de Greenpeace France rend son discours intense et émotionnel. Nous imaginons que ce type de discours a la possibilité de sensibiliser l'auditoire. Ainsi, on peut se demander à quel point cela contribue au succès de Greenpeace France.

Les résultats obtenus des analyses du présent travail tentent de contribuer à une meilleure compréhension du discours d'un des acteurs influençant le débat sur le changement climatique. En effet, une des raisons des désaccords concernant le changement climatique pourrait provenir des messages et informations qui circulent et se contredisent dans ce débat (Hulme 2013 : 215). D'ailleurs, vu que les analyses ont montré un degré élevé des expressions de la subjectivité, ces résultats peuvent également sensibiliser le public pour adopter et garder un regard critique face au discours portant non seulement sur le changement climatique, mais aussi sur des discours d'autres domaines, tels que journalistique, juridique, politique et publicitaire (voir par exemple Barmen 2015).

Bien que notre optique dans ce travail soit de contribuer à une meilleure compréhension du discours portant sur le changement climatique, le choix d'avoir ciblé une

seule ONG constitue un facteur pouvant limiter la présente étude. Cela ne nous permet pas de tirer des conclusions d'ordre général sur des caractéristiques des discours des ONG engagées et défendant des causes environnementales.

Comme précisé supra, la présente étude est née de notre engagement personnel pour le climat et notre réaction émotionnelle face au discours des ONG. Nous avons suggéré qu'il est possible d'avoir l'impression d'être submergé des prédictions apocalyptiques et ressentir ainsi une perte d'espoir dans l'atténuation des conséquences du changement climatique. Pourtant, dans une perspective personnelle et suite aux analyses du discours de Greenpeace France, nous admettons que notre impression est devenue plus optimiste qu'elle ne l'était antérieurement. Nous faisons l'hypothèse que la perte de l'espoir est équilibrée par certains traits du discours de l'organisation, par les arguments forts présentés, par l'image de l'organisation comme fiable et compétente qu'elle projette, et par son histoire de succès.

5.2 Pistes pour des recherches ultérieures

Si la présente étude explore certaines caractéristiques du discours de Greenpeace France, elle n'évoque pas de propositions sur ce qui pourrait être caractéristique aux discours des ONG en général portant sur la protection de l'environnement. Pour une telle perspective, il serait nécessaire de comparer nos résultats au discours d'autres ONG, telles que Les Amis de la Terre, the World Wildlife Fund for Nature (WWF France) ainsi que d'autres bureaux nationaux francophones de Greenpeace, à savoir ceux de Québec, Belgique et Suisse (parmi d'autres). La question de savoir si des différences au niveau des priorités, des méthodes et des moyens de financement se manifestent dans le discours serait pertinente dans une démarche de comparaison.

Nous avons brièvement mentionné quelques différences du discours du GIEC et de Greenpeace France. Notons qu'une étude comparant ces deux discours et leurs effets sur les réactions psychologiques de l'auditoire pourrait s'avérer pertinente.

Étant donné que la présente étude a effectué une étude linguistique, nous n'avons que brièvement discuté les réactions psychologiques pouvant être suscitées chez l'auditoire. À l'instar de Hulme (2009), nous avons proposé que le discours contenant de nombreuses prédictions apocalyptiques, des axiologiques péjoratifs, et des déictiques temporels pourrait influencer la conception du changement climatique. En effet, ce dernier peut s'apparenter à un défi insurmontable. Ainsi, ce type de discours peut avoir un effet démoralisant sur l'auditoire.

Une étude du discours de Greenpeace France entreprise dans une perspective psychologique pourrait éclairer davantage cette question.

En relation avec le pathos nous avons mentionné que Greenpeace France se sert des images et des vidéos en plus des informations fournies dans les textes pour sensibiliser le public. Une étude de la relation entre le langage et l'image pourrait donner un aperçu du rôle que jouent les images et les vidéos dans l'expression du pathos dans le discours de Greenpeace France. On pourrait supposer que les images contribuent à émouvoir. En effet, les images peuvent faciliter la compréhension de la réalité du problème du changement climatique.

Finalement, si la présente étude n'a pas considéré le logos comme concordant avec notre problématique, nous suggérons néanmoins qu'une étude de la manière dont cette dimension se manifeste dans l'argumentation de l'organisation serait fructueuse. Greenpeace a des experts en matière de changement climatique en son sein. Ainsi l'expertise de l'organisation doit être repérable dans son discours.

Bibliographie

- Amossy, R. (1999) (éd.) *Images de soi dans le discours. La construction de l'éthos*. Genève, Delachaux et Niestlé.
- Amossy, R. (2013 [2000]) *L'argumentation dans le discours*. Paris, Armand Colin.
- Barmen, I. (2015) *Climat et environnement dans le discours publicitaire. Une étude de traits linguistiques*. Mémoire de master, Université de Bergen.
- Bataille, G. (1965 [1957]) *L'Érotisme*, 10/18. Paris, Éditions de Minuit.
- Benveniste, E. (1966) *Problèmes de linguistique générale, I*. Paris, Éditions Gallimard.
- Benveniste, E. (1974) *Problèmes de linguistique générale, II*. Paris, Éditions Gallimard.
- Bres, J. (2005) Savoir de quoi on parle : dialogique, dialogal, dialogique ; dialogisme, polyphonie... In : Bres, J. & Haillet, P.P. & Mellet, S. & Nølke, H. & Roser, L. (éds.) *Dialogisme et polyphonie, Approches linguistiques*. Bruxelles, De Boeck & Larcier, Éditions Duculot, 47-73.
- Dahl, T. & Fløttum, K. (2014) A linguistic framework for studying voices and positions in the climate debate. *Text & Talk, An Interdisciplinary Journal of Language, Discourse and Community Studies*. De Gruyter Mouton, 34 (4), 401-420.
- Dahlet, V. (2003) *Ponctuation et Énonciation*. IBIS Rouge éditions. Guyane, Guadeloupe, Martinique, Réunion, Presses Universitaires Créoles.
- Drillon, J. (1991) *Traité de la ponctuation française*. Paris, Éditions Gallimard.
- Flauhault, F. (1978 [1973]) *La parole intermédiaire*. Paris, Seuil.

- Fløttum, K. & Gjerstad, Ø. (2013 a) Voix citées dans le discours sur le changement climatique : comparaison de deux textes journalistiques français et anglais. *Arena Romanistica*, 13. Bergen, Université de Bergen.
- Fløttum, K. & Gjerstad, Ø. (2013 b) Arguing for climate policy through the linguistic construction of narratives and voices: the case of the South-African green paper “National Climate Change Response”. *ClimaticChange*, 118 (2), 417-430.
- Hulme, M. (2013) *Why we disagree about climate change – Understanding Controversy, Inaction and Opportunity*. 7^{ème} impression. Cambridge, Cambridge University Press.
- Huntington, E. (2001 [1915]) *Civilisation and climate*. Honolulu, University Press of the Pacific.
- Iser, W. (1985 [1976]) *L’acte de lecture, théorie de l’effet esthétique*. Liège, Mardaga.
- Jakobson, R. (1963) *Essais de linguistique générale I. Les fondations du langage*. Paris, Les Éditions de Minuit, 209-223.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1997 [1980]) *L’énonciation de la subjectivité dans le langage*. Paris, Armand Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2002) Implicite. Posé, présupposé, sous-entendu. In : Charaudeau, P. & Maingueneau, D. (éds.) (2002) *Dictionnaire d’analyse du discours*. Paris, Seuil, 304-306.
- Kolflaath, E. (2003) *Språk og argumentasjonsteori – med eksempler fra juss*. Kompendium, Bergen, Universitetet i Bergen.
- Lequenne, P. (1997) *Dans les coulisses de Greenpeace*. Paris/Montréal, Éditions l’Harmattan.
- Le Querler, N. (1996) *Typologie des modalités*. Caen, Presses Universitaires de Caen.
- Maingueneau, D. (2002 a) Pragmatique. In : Charaudeau, P & Maingueneau, D. (éds.) (2002) *Dictionnaire d’analyse du discours*. Paris, Seuil, 454-457.

Maingueneau, D. (2002 b) Analyse du discours. In : Charaudeau, P & Maingueneau, D. (éds.) (2002) *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris, Seuil, 41-45.

Maingueneau, D. (2009 [1996]) *Les termes clés de l'analyse du discours*. Paris, Éditions du Seuil.

Maingueneau, D. (2012 [1986]) *Linguistique pour le texte littéraire*. 4^{ème} édition, Paris, Armand Colin.

Meunier, A. (1974) Modalités et communication. In : *Langue française*, n° 21. Communication et analyse syntaxique, 8-25.

Moirand, S (2002) Dialogisme. In : Charaudeau, P & Maingueneau, D. (éds.) (2002) *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris, Seuil, 175-178.

Moser, S. (2007) More bad news: the risk of neglecting emotional responses to climate change information. In : Moser, S. & Dilling, L. (éds), *Creating a climate for change: communicating climate change and facilitating social change*. Cambridge, Cambridge University Press, 64-81.

Muller, C. (2008) Modes d'organisation syntaxique et dépendances multiples: micro et macro-syntaxe unifiées. In : Raemdonck, D. V. (éds.) *Modèles syntaxiques*. Bordeaux, Peter Lang.

Perelman, C. & Olbrechts Tyteca, O. (1970 [1958]) *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Éditions de l'université de Bruxelles.

Plantin, C. (2002) Question (en argumentation). In : Charaudeau, P & Maingueneau, D. (éds.) (2002) *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris, Seuil, 480-481.

Rey-Debove, J. & Rey, A. (dir.) (2012) *Le nouveau petit Robert de la langue française*. Paris, Dictionnaire Le Robert.

Riegel, M. & Pellat, J-C. & Rioul, R. (2011 [1994]) *Grammaire méthodique du français*. Paris, PUF.

Shanahan, M. (2007) *Talking about a revolution: climate change and the media*. COP13 Briefing and Opinion Papers. London, IIED.

Schneider, S. H. (1988) Interview dans *Discover Magazine*, New York, en octobre.

Tutescu, M. (2009) La structure enthymématique de l'argumentation. In : Atayan, V. & Pirazzini, D. (éds.) *Rhetos. Argumentation : théorie – langue – discours*. Frankfurt, Peter Lang. [en ligne] Disponible sur :

https://books.google.no/books?id=E8PZDUTSZRYC&pg=PA71&lpg=PA71&dq=enthym%C3%A8me+%22pr%C3%A9misse+mineure%22+implicite&source=bl&ots=ElxMsDOVT-&sig=qE1nAaoCtxMIiJLn6oNoc21luVM&hl=no&sa=X&ei=c08_VfHENMOUsAHvsYGgAQ&ved=0CCsQ6AEwAg#v=onepage&q=enthym%C3%A8me%20%22pr%C3%A9misse%20mineure%22%20implicite&f=false [Consulté le 8 mai 2015].

Védénina, L. G. (1989) *Pertinence linguistique de la présentation typographique*. Paris, Peeters-Selaf.

Vold, E. T. (2008) *Modalité épistémique et discours scientifique*. Thèse de doctorat, Université de Bergen.

Volochinov, V. N. (1981 [1930]) La structure de l'énoncé. In : Todorov, T. *Mikhail Bakhtine. Le principe dialogique*. Paris, Seuil, 287-316.

Sites webs consultés

Adam, J. M. (1993) (mis en ligne le 25 mai 2007) *Le texte et ses composantes*. [en ligne] Disponible sur : <http://semen.revues.org/4341> [Consulté le 8 mai 2015].

Global Footprint Network, Advancing the science of sustainability (2014) *Jour du dépassement*. [en ligne]. Disponible sur : http://www.footprintnetwork.org/fr/index.php/gfn/page/earth_overshoot_day/ [Consulté le 8 mai 2015].

Greenpeace (2013) *Save the Arctic : 3 millions de personnes pour un espace en danger*, le 26 juin 2013. [en ligne]. Disponible sur : <http://energie-climat.greenpeace.fr/save-the-arctic-3-millions-de-personnes-pour-un-espace-en-danger> [Consulté le 5 mai 2015].

Greenpeace France (2014 a) *Petit Navire – 30 heures d'action : nous avons encore besoin de vous !* [en ligne]. Disponible sur : [http://oceans.greenpeace.fr/petit-navire-30-heures-daction-nous-avons-encore-besoin-de-vous?_utma=218051913.1913676443.1410253028.1414678380.1415092138.34&_utmb=218051913.8.10.1415092138&_utmc=218051913&_utmz=218051913.1410955716.10.5.utmcsr=google%257Cutmccn=\(organic\)%257Cutmcd=organic%257Cutmctr=\(not%20provided\)&_utmv=-&_utmk=147271284](http://oceans.greenpeace.fr/petit-navire-30-heures-daction-nous-avons-encore-besoin-de-vous?_utma=218051913.1913676443.1410253028.1414678380.1415092138.34&_utmb=218051913.8.10.1415092138&_utmc=218051913&_utmz=218051913.1410955716.10.5.utmcsr=google%257Cutmccn=(organic)%257Cutmcd=organic%257Cutmctr=(not%20provided)&_utmv=-&_utmk=147271284) [Consulté le 8 mai 2015].

Greenpeace France (2014 b) *LEGO + Shell : tout pour l'image, rien pour l'avenir*. [en ligne]. Disponible sur : <http://energie-climat.greenpeace.fr/lego-shell-tout-pour-limage-rien-pour-lavenir> [Consulté le 8 mai 2015].

Greenpeace France (2015 a) *Ce que nous faisons ?* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.greenpeace.org/france/fr/campagnes/energie-et-climat/ce-que-fait-greenpeace/> [Consulté le 5 mai 2015].

Greenpeace France (2015 b) *Solutions*. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.greenpeace.org/france/fr/campagnes/energie-et-climat/solutions/>

[Consulté le 8 mai 2015].

Greenpeace France (2015 c) *Problèmes*. [en ligne]. Disponible sur :

<http://www.greenpeace.org/france/fr/campagnes/energie-et-climat/problemes/>

[Consulté le 8 mai 2015].

Greenpeace France (2015 d) *Climat et Énergie*. [en ligne]. Disponible sur :

<http://www.greenpeace.org/france/fr/campagnes/energie-et-climat/> [Consulté le 8 mai 2015].

Greenpeace France (2015 e) *De la surexploitation des océans*. [en ligne]. Disponible sur :

<http://www.greenpeace.org/france/fr/campagnes/oceans/arrethon/> [Consulté le 5 mai 2015].

Greenpeace France (2015 f) *Problèmes*. [en ligne]. Disponible sur :

<http://www.greenpeace.org/france/fr/campagnes/oceans/problemes/> [Consulté le 5 mai 2015].

Greenpeace France (2015 g) *Entretien avec Anne-Marie Schmit, directrice de la collecte de fonds de Greenpeace France*. [en ligne]. Disponible sur :

<http://www.greenpeace.org/france/fr/connaitre-greenpeace/transparence-financiere/donateurs-greenpeace/entretien-collecte-greenpeace/> [Consulté le 5 mai 2015].

Meyer, M. (2009) Comment repenser le rapport de la rhétorique et de l'argumentation ? In : *Argumentation et analyse du discours*, n° 2-2009. [en ligne] Disponible sur :

<http://aad.revues.org/211> [Consulté le 13 mai 2015].

Wordnik (2014) [en ligne]. Disponible sur : <https://www.wordnik.com/words/loquent>

[Consulté le 5 mai 2015].

GIEC (2013) 5^{ème} Rapport du GIEC sur les changements climatiques et leurs évolutions futures. Partie 1 : les éléments scientifiques [en ligne]. Disponible sur :

<http://leclimatchange.fr/les-elements-scientifiques/> [Consulté le 5 mai 2015].

Annexe

Les exemples tirés du site web de Greenpeace France.

1. Un poisson sur quatre est issu de la pêche pirate. Un plan d'action international doit être mis en œuvre pour mettre fin à ce scandale. Les autorités doivent mieux contrôler les arrivages de poissons. Les ports doivent refuser de blanchir le poisson illégal.
<http://www.greenpeace.org/france/fr/campagnes/oceans/solutions/> [Consulté le 6 novembre 2014].
2. Petit Navire, que c'est bon la monstruosité !
<http://www.greenpeace.org/france/fr/campagnes/oceans/arrethon/> [Consulté le 11 septembre 2014].
3. Greenpeace exige donc l'arrêt de ce massacre, la création d'un réseau d'aires protégées et le développement d'activités alternatives à cette exploitation destructive des forêts.
<http://www.greenpeace.org/france/fr/campagnes/forets/> [Consulté le 6 novembre 2014].
4. [...] nous semblons nous diriger vers une élévation des températures de 4°C ou plus. Une telle hausse aurait des conséquences catastrophiques : extinction massive des espèces, large disparition d'écosystèmes majeurs, effondrement des ressources en eau et de l'approvisionnement alimentaire, élévation brutale du niveau des mers, ainsi que tout un ensemble d'impacts négatifs pour l'humanité. (Rapport : *Climat vers le point de rupture ?*)
<http://www.greenpeace.org/france/PageFiles/266537/climat-vers-le-point-de-rupt.pdf> [Consulté le 8 mai 2015].
5. Le plus désolant est que souvent les objectifs internationaux sont ambitieux [...] <http://www.greenpeace.org/france/fr/campagnes/oceans/solutions/> [Consulté le 6 novembre 2014].

6. Les autorités colombiennes prétendent que la mine contribue aux efforts de développement de la région pauvre de La Guajira.
(Rapport : *Le véritable coût du charbon*)
<http://www.greenpeace.org/france/PageFiles/266537/le-veritable-cout-du-charbon.pdf> [Consulté le 8 mai 2015].
7. Mais la société minière refuse de regarder la réalité en face.
(Rapport : *Le véritable coût du charbon*)
<http://www.greenpeace.org/france/PageFiles/266537/le-veritable-cout-du-charbon.pdf> [Consulté le 5 mai 2015].
8. Depuis la révolution industrielle, l'acidité de la surface de l'eau de mer a augmenté en moyenne de 30 %. C'est plus que les variations enregistrées depuis un millénaire et, le plus inquiétant, c'est que cette augmentation s'est faite probablement 100 fois plus vite ces dernières années que sur l'ensemble de la période.
<http://www.greenpeace.org/france/fr/campagnes/oceans/fiches-thematiques/acidification-des-oceans/> [Consulté le 10 septembre 2014].
9. Début mars, c'est au tour de la compagnie Statoil d'appuyer sur le bouton "pause". Malheureusement, cette pause n'est que temporaire, Statoil va continuer à effectuer des forages au large de la Norvège, et elle s'implantera bientôt dans les eaux de l'océan Arctique bordant la Russie.
<http://energie-climat.greenpeace.fr/save-the-arctic-3-millions-de-personnes-pour-un-espace-en-danger> [Consulté le 16 septembre 2014].
10. Exxon et Rosneft vont forer en mer de Kara, Shell prépare activement sa prochaine campagne de forage... Ces majors du pétrole sont sourds et aveugles, obsédés par les profits qu'ils pourront tirer de l'exploitation pétrolière en Arctique. Préférant écouter les cours de bourse que les avertissements des citoyens, des ONG, des autorités internationales sur les risques pour la région Arctique, et le climat en général.
<http://energie-climat.greenpeace.fr/lego-shell-tout-pour-limage-rien-pour-lavenir>

[Consulté le 10 septembre 2014].

11. Le lobby nucléaire ment systématiquement. Il n'a jamais organisé de débat sur le sujet et n'a pas hésité à recourir à l'intimidation pour parvenir à ses fins. Greenpeace a plusieurs fois été victime de ces méthodes.
<http://www.greenpeace.org/france/fr/campagnes/nucleaire/problemes/> [Consulté le 5 novembre 2014]
12. [...] Shell utilise LEGO : Ce partenariat s'inscrit dans le cadre d'une stratégie mûrement réfléchie de la part de Shell : son but est de "s'acheter des amis" qui pourront légitimer ses projets de forage dangereux en Arctique, et d'associer la marque à des valeurs positives.
<http://energie-climat.greenpeace.fr/lego-shell-tout-pour-limage-rien-pour-lavenir>
[Consulté le 10 septembre 2014].
13. Les centrales nucléaires peuvent être victimes d'accidents. Des groupes terroristes pourraient en faire leur cible ou s'emparer de combustibles. Il suffit de quelques kilos de plutonium pour fabriquer une bombe atomique.
<http://www.greenpeace.org/france/fr/campagnes/nucleaire/problemes/> [Consulté le 5 novembre 2014]
14. Il devient urgent d'adopter des pratiques agricoles durables pour contrer les changements climatiques et nourrir le monde car si nous n'abandonnons pas les pratiques agricoles actuelles, nous ne pourrions plus subvenir à nos besoins alimentaires à partir de 2050.
<http://www.greenpeace.org/france/fr/campagnes/agriculture-ecologique/>
[Consulté le 5 novembre 2014].
15. Il devient urgent d'adopter des pratiques agricoles durables pour contrer les changements climatiques et nourrir le monde car si nous n'abandonnons pas les pratiques agricoles actuelles, nous ne pourrions plus subvenir à nos besoins alimentaires à partir de 2050.
<http://www.greenpeace.org/france/fr/campagnes/agriculture-ecologique/>
[Consulté le 5 novembre 2014].

16. Mobilisons-nous pour que la pression sur nos dirigeants soit plus forte qu'elle ne l'est aujourd'hui.
<http://www.greenpeace.org/france/fr/campagnes/energie-et-climat/solutions/>
[Consulté le 3 février 2015].
17. Le temps presse. Il est urgent d'agir. Serez-vous à nos côtés ?
<http://energie-climat.greenpeace.fr/nous-avons-reussi-lego-ne-sera-plus-le-jouet-de-shell> [Consulté le 17 octobre 2014].
18. Il n'est pas trop tard pour agir. Mais il faut le faire maintenant.
<http://www.greenpeace.org/france/fr/campagnes/oceans/> [Consulté le 11 septembre 2014].
19. Aujourd'hui, certaines espèces de poissons et de mammifères marins sont en voie d'extinction : le thon rouge, les baleines, les espèces profondes. Demain, d'autres le seront.
<http://www.greenpeace.org/france/fr/campagnes/oceans/> [Consulté le 11 septembre 2014].
20. Copenhague a échoué, mais Greenpeace continue de défendre l'objectif «Zéro déforestation» et propose la création d'un fonds «Forêts pour le climat».
<http://www.greenpeace.org/france/fr/campagnes/energie-et-climat/solutions/>
[Consulté le 3 février 2015].
21. Shell ne renoncera pas facilement, nous le savons. Mais nous sommes nous aussi déterminés.
Parce que l'Arctique et son avenir méritent que l'on se batte. C'est pourquoi nous continuerons de suivre Shell, sur tous les terrains que le pétrolier investira. Nous le suivrons encore et toujours, en mer, sur terre, sur le web et dans les magasins... Pour montrer la vérité au public sur les projets de Shell pour détruire l'Arctique.
<http://energie-climat.greenpeace.fr/lego-shell-tout-pour-limage-rien-pour-lavenir>
[Consulté le 10 septembre 2014].

22. Le GIEC n'est pas le seul à tirer très fort le signal d'alarme. Les pays du Sud sont ceux qui sont le plus durement touchés par les ravages faits par les catastrophes climatiques. Les Philippines, qui viennent d'être dévastées par le passage du typhon Haiyan font d'ailleurs partie des pays les plus affectés en 2012, en termes de pertes humaines et matérielles, d'après l'étude publiée par GermanWatch, un think tank allemand. La Banque Mondiale a elle aussi alerté sur ce sujet !
<http://www.greenpeace.org/france/fr/campagnes/energie-et-climat/problemes/>
[Consulté le 28 août 2014].
23. Les bénéfices pour notre planète ne seraient pas qu'environnementaux. Ils seraient aussi économiques et sociaux. Le secteur des énergies renouvelables est créateur d'emplois. Les investissements nécessaires à son développement peuvent être amortis en 2030. A cette date, le charbon, le gaz, le pétrole continueront de peser lourdement sur nos finances.
<http://www.greenpeace.org/france/fr/campagnes/energie-et-climat/fiches-thematiques/revolution-energetique/> [Consulté le 28 août 2014].
24. Les recherches sur les effets de l'acidification des océans en sont à leurs débuts, on ne perçoit donc pas encore toutes ses conséquences. On sait cependant qu'un pH plus acide réduit la disponibilité des ions carbonates dans l'eau, nécessaires à la construction et à la conservation des coquillages et des squelettes. Il devient alors plus difficile pour les micro-organismes contenus dans le plancton, par exemple, de construire leurs coquilles. Non seulement ces organismes marins vont dépenser plus d'énergie à essayer de former leur coquille, affectant ainsi leur croissance, mais ils seront aussi plus vulnérables à d'autres facteurs de stress. Ces micro-organismes sont à la base de la chaîne alimentaire de centaines d'espèces, on connaît encore mal les impacts que cela pourrait avoir sur l'équilibre fragile des réseaux d'alimentation marine.
<http://www.greenpeace.org/france/fr/campagnes/oceans/fiches-thematiques/acidification-des-oceans/> [Consulté le 10 septembre 2014].

25. Nous avons trop de bateaux, plus assez de poissons et aucun respect pour la mer. Nous lui prenons ce qui nous intéresse : nourriture, hydrocarbures, ressources minières, sables et granulats. Nous y laissons ce dont nous n'avons plus besoin : poissons pêchés en trop, déchets, pollutions chimiques, radioactives ou plastiques, bateaux échoués, mazout et métaux lourds...
<http://www.greenpeace.org/france/fr/campagnes/oceans/> [Consulté le 11 septembre 2014].
26. Des populations locales sacrifiées
En Amazonie, dans le bassin du Congo, en Asie du Sud-Est, les populations locales sont expulsées de leurs terres et voient leur cadre de vie détruit et pollué. Les industriels du bois et de l'agro-alimentaire prétendent créer emplois et richesses. Mais les conditions de travail dans les exploitations forestières sont déplorables. L'argent ne va ni aux salariés, ni aux collectivités locales, mais aux chefs d'entreprise et à quelques individus corrompus.
<http://www.greenpeace.org/france/fr/campagnes/forets/problemes/>
[Consulté le 25 octobre 2014].
27. Il faut prendre conscience que les poissons font partie d'un écosystème, qu'ils sont interdépendants avec les autres espèces, que leurs habitats doivent être protégés et que l'on ne peut pas pêcher tous les juvéniles et tous les reproducteurs en même temps. Ils ont besoin de temps pour se reproduire et grandir.
<http://www.greenpeace.org/france/fr/campagnes/oceans/solutions/>
[Consulté le 6 septembre 2014].
28. Nous pouvons nous passer du nucléaire. Nous pouvons préserver les générations présentes et futures, protéger l'environnement. Ce n'est pas un horizon inaccessible. Pour y arriver, il faut qu'un véritable débat sur l'énergie ait lieu en France.
<http://www.greenpeace.org/france/fr/campagnes/nucleaire/solutions/>
[Consulté le 5 novembre 2014].

29. Aujourd'hui, certaines espèces de poissons et de mammifères marins sont en voie d'extinction : le thon rouge, les baleines, les espèces profondes. Demain, d'autres le seront. Si cela continue à ce rythme, il n'y aura plus aucun poisson dans nos océans en 2048. Pouvons-nous décemment rester sans rien faire ?
<http://www.greenpeace.org/france/fr/campagnes/oceans/> [Consulté le 11 septembre 2014].
30. Comment défendre une énergie aussi risquée, aussi coûteuse, aussi peu démocratique, aussi peu adaptée au futur de notre planète ?
<http://www.greenpeace.org/france/fr/campagnes/nucleaire/solutions/> [Consulté le 5 novembre 2014].
31. Le problème n'est pas de se donner des objectifs ambitieux et de s'engager à sauver nos océans, mais de le faire !
<http://www.greenpeace.org/france/fr/campagnes/oceans/solutions/> [Consulté le 6 novembre 2014].
32. LEGO qui veut donner aux enfants du monde entier les clés pour imaginer des univers, s'associe, pour des raisons de pur business, à l'entreprise qui va contribuer à détruire l'Arctique !
<http://energie-climat.greenpeace.fr/lego-shell-tout-pour-limage-rien-pour-lavenir> [Consulté le 10 septembre 2014].